

G1

13DD207H 河野菜月

13DE121E 岸本優紀

13DE174T 原美穂乃

「ぼかし言葉」の機能性に関する研究調査

研究目的

本調査の目的は、若者たちの日常会話で頻出する若者言葉「みたいな」「かも」「感じ」などに代表される「ぼかし言葉」の機能性について検討することである。

まず「若者言葉」は、中学生から三十歳前後の男女の「若者」という一種の特定集団に使用される「集団語」と定義する。(米川 1999,米川 1998) また、若者言葉を2種類に分類する。寿命が短い「言葉遊び」としての機能を楽しむ若者言葉は、一過性の流行語の域を出ないものが多く、元々の示す意味が復元しにくい。一方、「ぼかし言葉」は既に規範的に使われているか、語形変化が容易に復元できるものばかりで、既存の語彙として意味をなしたり形態構造が理解できるという前提の上に、それまでに見られなかったような接辞的付加や複合語形成などが拡張しており、そのことが意味を不明瞭にしているために「曖昧」な表現となっている。(桑本 2014)

文化庁が 2005 年に行った「国語に関する世論調査」では、1999 年と 2004 年での「ぼかし言葉」への使用についての比較が記されている。表 I では、男女共に若年層における「ぼかし言葉」の使用が増加している。浅野智彦氏の『「若者」とは誰か』では、現代の若者たちの「自己の多元化」について述べている。「自己の多元化」とは、「1人の友だちだけに話をしているとその人に対する期待が大きくなり過ぎてつらくなる。複数の友だちにそれぞれ話題を振り分けることによって、いわば負担を分散させることができる。このような使い分けは、同時に、それぞれの場面に応じて自分自身の振る舞い方や感じ方を切り替えていくという作法と表裏一体である。(浅野 2013)」 図 1 を見てみると、自分を意識的に使い分けの傾向が高まっている。また、自分らしさをどんな場合にも一貫させるべきであるという規範意識は弱まっている。このことから、複数の顔を使い分けの傾向が強まっているだけでなく、そのような使い分けに歯止めをかける規範が弱まりつつあることを示唆している。発話に対して過度に固執せず、いつでも切り替えられるだけの余裕を維持しておくという作法が「ぼかし言葉」と言われる言葉遣いの核にあるものだと思われるが、それは人間関係を切り替えていく際に必要な余裕を言葉遣いの上に投影したものなのではないだろうか。以上の点から、我々は「ぼかし言葉」の使用が、他世代に比べ若者世代で増加傾向にあると仮説を立て、検証していく。

専門演習 2（是永ゼミ）1月29日
最終レポート

表 I：言い方をすることが「ある」と答えた人の割合（性・年齢別）

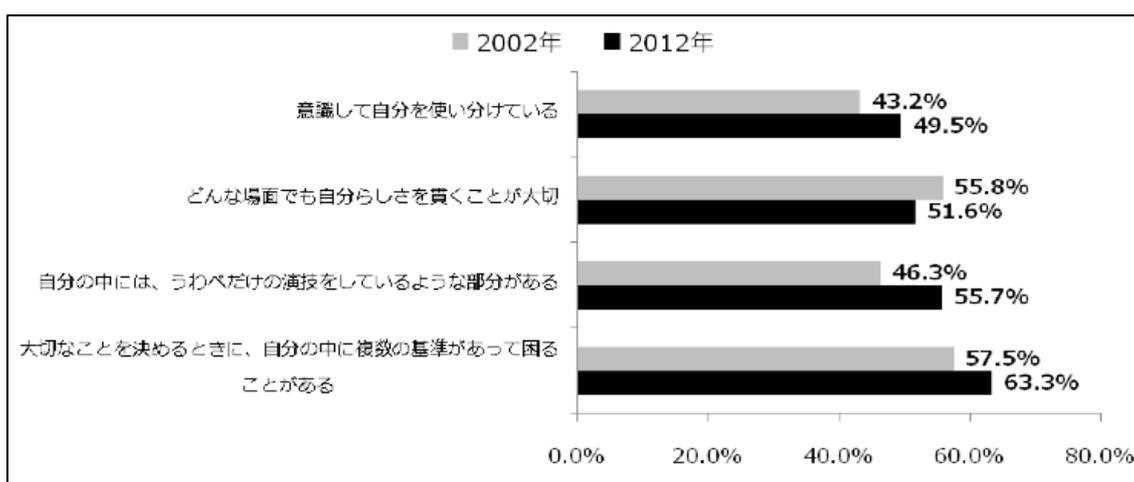
	わたし的には...	鈴木さんと話とか...	良かったかなみたいな
総数	15.6%	14.6%	15.0%
男性16～19歳	46.7%(36.7)	37.8%(40.8)	28.9%(32.7)
20～29歳	32.6%(22.2)	37.1%(24.1)	28.1%(17.6)
30～39歳	29.5%(7.6)	23.7%(22.9)	17.3%(13.2)
40～49歳	9.2%(5.1)	8.5%(12.9)	11.3%(9.0)
50～59歳	5.7%(2.6)	6.8%(9.1)	10.9%(8.8)
60歳以上	7.5%(5.8)	7.0%(7.4)	9.5%(10.0)
女性16～19歳	52.6%(46.0)	39.5%(54.0)	34.2%(20.0)
20～29歳	44.1%(16.1)	42.3%(29.8)	34.2%(19.9)
30～39歳	25.4%(5.4)	25.4%(27.6)	26.8%(21.2)
40～49歳	14.6%(5.2)	13.7%(12.9)	13.7%(12.9)
50～59歳	5.2%(5.5)	6.0%(10.2)	11.6%(12.5)
60歳以上	7.2%(3.4)	5.9%(8.1)	6.9%(6.5)

平成16年度「国語に関する世論調査」の結果について

(http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/h16)

※表中の（ ）内の数字は平成11年度調査の結果

図 1：都市住民の生活と意識に関する世代比較調査



都市住民の生活と意識に関する世代比較調査

(<http://jysg.jp/img/flash20130724.pdf#search='青少年研究会+世代比較調査'>)

専門演習 2 (是永ゼミ) 1月 29 日 最終レポート

調査概要

(1)調査目的、方法

「ぼかし言葉」は、会話表現で出てくることが多く、「言葉あそび」の若者ことばに比べて、語彙として目立たないことが多い。そこで、実際に調査対象者に自由会話をしてもらい、そこでの話を文面化し、テキストマイニングしていく。

若者とそれ以外の年代、また関係性によって同じ「ぼかし言葉」でも使う回数、場面が異なっていると仮定し、各年代、おおよそ 20 歳代、30~40 歳代、50 歳以上、関係については友人または知人、初対面と区分し、それぞれ 3 人程度に協力を依頼する。

予備調査として、「コミュニケーションをとる際の姿勢」について調査票で質問を行う。次に調査者が司会として話題を提示し、参加者同士で自由に話を続けてもらう。その際の会話はボイスレコーダーに録音する。自由会話を終えた後、別紙の「ぼかし言葉」を使用することへの意識等に関する調査票に回答してもらう。

(2)20 歳代への本調査

実施日：2015 年 12 月 11 日・2015 年 12 月 15 日

調査対象：立教大学に在学する男女、知人/友人 3 名、初対面 3 名

(3)50 歳以上への本調査

実施日：2015 年 12 月 4 日・2016 年 1 月 5 日

調査対象：看護師、清掃員の女性、知人/友人 3 名

パートタイム、専業主婦の女性、初対面 3 名

(4)「ぼかし言葉」の分類方法

「ぼかし言葉」の隣接領域に、つなぎ言葉、談話標識といったものが存在する。しかし、飯尾(2006)が指摘するように、それらの定義は曖昧であり、適当な区別は難しい。そのため、今回は以下のように、機能内容のみで「ぼかし言葉」を分類する。

- ①沈黙を回避する
- ②話の継続を示唆する
- ③躊躇や不確かさを表明する
- ④発話を和らげる
- ⑤発話権を確保する
- ⑥完全否定を避ける

これらのうち、①から⑤は飯尾(2006)より、⑥は岸江(2002)より引用した。

(5)分類ごとの「ぼかし言葉」登場回数

	20歳代友人/知人	20歳代初対面	50歳以上友人/知人	50歳以上初対面
①	4	1	22	25
②	9	5	18	6
③	26	13	7	12
④	15	7	14	3
⑤	25	5	5	3
⑥	0	1	1	2
総数	79	32	67	51

調査結果

(1)20歳代における調査結果・分析

この調査では、「なんか」という「ぼかし言葉」が共通して多く見られた。

特に初対面のグループでは、「なんか」、「みたいな」という「ぼかし言葉」の多用が見られ、伝えたい事柄を初対面としての相手へ説明する際にこの傾向が強まった。調査票調査では、初対面の3人はこの会話に緊張せず、話しやすかったという回答をしている。初対面のグループ全員がぼかし言葉を多用していたが、ぼかし言葉を使用している意識があったかという問いに対して、1人が自覚をしておらず「ぼかし言葉の多様はよくないと思うので、目上の人、初対面の人には使わない。くだけて話せる知り合いになら使う」と述べている。グループの中で最も「なんか」を発言していた者が自覚なくぼかし言葉を使用していたことから、ぼかし言葉を使用している自覚があると応えた他の2人に関しても自らが発言したすべてのぼかし言葉に関して自覚があるわけではないと推察する。また、自由会話において最も意識した点という質問項目では、全員が円滑なコミュニケーションを取るための話しやすい環境づくりを重視していた。初対面と言う状況の中でも発話のしやすさや柔軟な印象をぼかし言葉によって獲得しているといえる。

また、初対面には見られなかったものの、知人/友人関係の調査において特筆すべき点は「え」という、主に「⑤発話権を確保する」機能をもつ言葉を全員が多用していたことである。一聞すると、否定的な印象をもつこの言葉だが、あくまでも発話権を獲得する談話標識であり、本人たちに相手の発言に対する否定的な意味はないと推察できる。今回の調査では発話権を獲得するためのぼかし言葉は「え」「なんか」のみであったが、1度誰かがある特定の談話標識を使うと、その場の雰囲気に対応して他の者も同じ談話標識を使用す

専門演習 2（是永ゼミ）1月29日 最終レポート

るのではないだろうか。今回の調査と同じ者が違う知り合いと自由会話をした際に、「え」「なんか」以外の言葉を使用するかどうか調査をする必要がある。知人/友人関係のグループでは全員が自由会話においてぼかし言葉を使用していた自覚があり、普段でも使用している意識があった。しかし、初対面のグループと同じく全てのぼかし言葉に対して意識があるわけではないと推察する。自分らしさを貫くという「自己の多元化」に関する問いでは全員が「いいえ」と回答したことも録する。

調査した対象者のうち、全員が「ぼかし言葉」を使用したことは注目すべきである。例えば、研究目的の項で紹介した表 I のデータによると男性 20 歳代で 28.1%、女性 20 歳代で 34.2%が使用の自覚をもつ「みたいな」という語について、対象者全員が曖昧表現の用法として使用していた事実もある。

(2)50 歳以上における調査結果・分析

20 歳代への調査と同様、「ぼかし言葉」を一度も使用しなかった人はいなかった。「①沈黙を回避する」ものが関係性に関わらず多いのが特徴である。この世代の調査において、相槌としてだけでなく、「①沈黙を回避する」および「⑤発話権を確保する」機能を持った「へえ」という言葉は、比較的登場回数が多く見られた。

調査票調査の結果は調査対象者のうちほとんど全員において同様の結果となった。「ぼかし言葉」を特に意識はせず、使用している自覚もまた、ない。相手に悪い気を抱かせないように意識することはあるものの、しかしながら自覚をもって「ぼかし言葉」を使用することにはつながらないといえる。「自己の多元化」傾向も特に感じておらず、自分らしさを貫くという回答は全員一致した。

まとめ

「ぼかし言葉」は使用語彙にこそ相違があるものの、調査した 2 世代どちらでも変わらず散見された。もちろん、会話時間、会話相手との相性、その人自身の性格、その場の話題、空気などによって、大きく調査結果は変わることが予想される。そのため、数は大きな問題にはならないが、注目すべきは「ぼかし言葉」として特に使用された言葉の機能内容が、世代によって異なっていることである。それぞれの世代のもつ特徴、性格などを文献やまた異なる調査から示し、この事実の意味づけをなすことが課題である。また、今回の調査のみでは「自己の多元化」傾向と「ぼかし言葉」の関係性を読み解くことはできなかったが、20 代と 50 代以上において「自分らしさを貫く」という項目で全く違う結果が出たこと、ぼかし言葉の機能内容の違いに関係性があるのかの調査も平行して進めていきたい。そして今回の調査は、指摘があったように、厳正な視点からすると公平ではない条

専門演習 2 (是永ゼミ) 1 月 29 日 最終レポート

件設定であった。そのため本来の研究仮説であった他世代に比べて若者のぼかし言葉使用率が高いという結果を得られなかった。そのため調査の条件設定、分類方法をより明確に今後していく必要がある。しかし今回の調査によって、機能性について 1 つ 1 つのぼかし言葉について検討を進め、調査票アンケートの内容と照らし合わせていくと、調査対象者の「円滑に相手とコミュニケーションを取ろう」という意識が伺えた。日本人は「和の精神」を重んじる。「人々が生活していくなかで創出された矛盾を調整することよりも、対立を避けることに重点を置き、場合によっては、すなわち人々の間の『調和』が脅かされようとする場合、対立や矛盾を黙殺さえする精神 (谷口 2007)」を持つ日本人だからこそ、どの世代においてもぼかし言葉の使用が伺えたのではないかと改めて感じさせられた。

今後、調査できなかつた 30~40 歳代などを含む他世代への調査を進め、比較することを通じて、「ぼかし言葉」の機能性をより明らかにしていく。

参考文献

- ・ 桑本裕二：若者ことばにおける曖昧表現の形態および意味構造の変異について-テレビドラマのデータベースの通時研究への利用を目指して- (2013)
(<http://ci.nii.ac.jp/naid/110009876661p>)
- ・ 谷口照三：「和の精神」の歴史的変容とその課題-「日本社会と経営思想の未来」への根差し- (2007)
(<http://ci.nii.ac.jp/naid/110006220571>)
- ・ 飯尾牧子：短大生の話し言葉にみる談話標識「なんか」の一考察 (2006)
(<http://ci.nii.ac.jp/naid/110004782794>)
- ・ 米川明彦『集団語の研究』上巻,東京堂出版(2009)
- ・ 米川明彦『若者語を科学する』明治書院(1998)
- ・ 浅野智彦『「若者」とは誰か アイデンティティの 30 年』河出書房新社(2013)

インターネット

- ・ 文化庁公式ホームページ 平成 16 年度「国語に関する世論調査」の結果について
(http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/h16/)
- ・ 青少年研究会「都市住民の生活と意識に関する世代比較調査」
(<http://jysg.jp/img/flash20130724.pdf#search=青少年研究会+世代比較調査>)
- ・ 星野裕子：コミュニケーションストラテジーとしての引用表現 -発話末の「みたいな」の表現効果-(2008) (http://teapot.lib.ocha.ac.jp/ocha/bitstream/10083/34652/1/14_133-142.pdf)
- ・ 岸江信介 JRT 四国放送「おはようつくしま」2002 年 11 月 26 日放送 放送記録
(<http://www.jrt.co.jp/tv/ohayo/2002/1126.htm>)

専門演習 2 (是永ゼミ) 1月 29 日
最終レポート

G2 研究レポート

著者： SATO MITSUKI 佐藤 美月

ファイル	201543301DE384DE381_45736416_13DE225F_G2_研究レポート.DOCX (200.1K)		
提出時間	2016年01月29日 12:25午 前	語数	6980
提出のID	625327963	文字数カウント	7612

1. はじめに

1.1 CM 音楽の変遷

テレビCMで使用される音楽については、70年代半ばを境にCMソングからイメージソングへと変遷し、90年代以降タイアップ全盛となっている。CMソングとは企業名、商品名などをその歌詞に盛り込んだものであり、またイメージソングは『テレビコマーシャルで使用する曲に企業名や商品名を入れず、同時にレコードとしても市販していくという新しい広告戦略だった』(小川 2005, 30)のである。70年代半ばには、視聴者に映像と音楽の意味的関連が希薄でも情報を受容する能力が身についたことも要因となり、『まずCMソングがあってそれを映像でなぞるという方式が多く取られていたシンギングCMから、「唄は唄、絵は絵」という異質な両者の掛けあわせ効果を狙ったイメージ(ソング)CMへ』(難波 2000, 100)と変化していった。90年代にはタイアップソングが主流となるが、これらに実質的な違いはない。イメージソングは企業、商品の「イメージ」を提供することに焦点が置かれていたが、タイアップソングという呼ばれ方は、『当事者たちの「提携」することが重要だという価値判断が反映されている。』(小川 2005, 46)タイアップの隆盛は90年代にカラオケボックスが急速に普及したことがその要因として挙げられる。同じ音楽を共有することが必要なカラオケにおいて、レパートリーを供給してくれるのはドラマやテレビCMといったコンテンツのタイアップソングであったため、音楽産業はタイアップに積極的になっていった。

現在のテレビCMを見る限りでも、タイアップは盛んに行われているとあっていいだろう。しかし利用する音楽メディアに関していえば、90年代タイアップソング草創期の、カラオケボックス登場時のような状況が続いているとはいえない。かつてミリオンセラーが頻発していたのはタイアップソング期であることは間違いないが、それはCDでの音楽接触によるところが大きいと考えられる。

1.2 新たな音楽メディアの台頭

現在CDの衰退は、音楽ソフトの生産金額が全盛期の50%以下(日本レコード協会調べ)

となっていることから明らかである。『定額配信』サービスの登場は顕著な例である。定額配信は単価が CD 販売などより低くなってしまいうためそれによる収益も自ずと低下してしまう。

また『音楽の視聴機器』に関する調査では全体の利用率は低下傾向にあるもののスマートフォンやタブレット端末などの利用率は増加している。また『楽曲の最終的な入手手段』の調査においては無料動画配信サービス視聴が増加傾向にあることが見て取れる。『新しい楽曲の認知のきっかけ』の調査においても同様に無料動画配信サイトが楽曲発売 CM よりも有用だという結果が出た。楽曲を購入しない理由としても無料配信は高い割合を占めている。

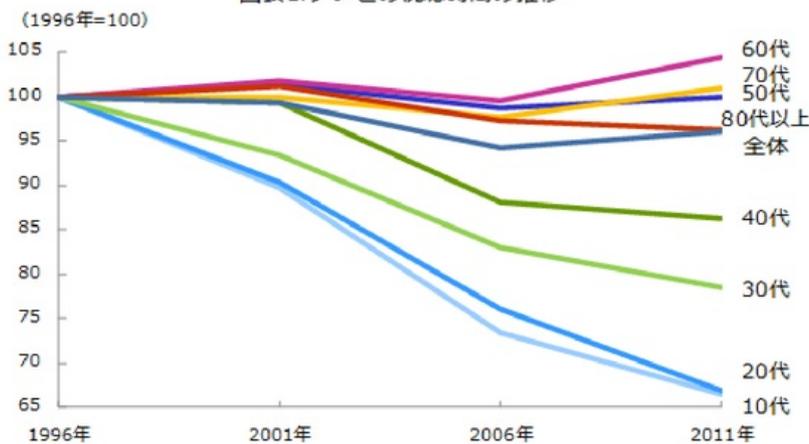
1.3 広告音楽について

テレビの視聴者はいわゆるゴールデンタイムに『ながら視聴』をしている。『広告音楽は民間テレビをつけていれば、付随的に聞こえてくるもの』（小川 2005, 201）であるため、テレビに接する態度として『ながら視聴』を行っている視聴者は、CM に対してはなおさら注意を払っていないことは明らかである。そもそも広告音楽の持つ広告的機能について考えてみると、『まず、音楽により広告への注意を喚起する。視聴者をテレビの画面へと振り向かせる。次々に流される広告のなかから特定の広告に注意を向けさせる』（小川 2005, 203）などが挙げられる。

1.4 若者のテレビ離れ

日本では少子高齢化が問題となり、この先も悪化の一途を辿ることは自明である。若い世代の絶対数が減少していることはいままでもないが、それに加えテレビ離れもささやかれている。下のグラフは年代別にテレビ視聴時間の推移を表したグラフである。10代、20代のテレビ視聴時間は96年時点の7割以下にまで落ち込んでおり、若者のテレビ離れが顕著であることがわかる。

図表1:テレビの視聴時間の推移



(出所) 総務省「社会生活基本調査」より大和総研作成

2. 研究目的

『懐メロ』が挿入されているCMを最近よく見かけるように思う。これまで紹介したような、企業名や商品名を歌い上げるCMソングや、後にレコードとして販売することを想定したイメージソングでもなく、90年代以降の新曲をタイアップとして使用するという潮流にもそぐわない。何故今CMで懐メロが採用されているのか、また懐メロにはどのような効果があるのかを明らかにすることを目的とする。

2.1 懐メロについて

懐メロについて一般的に定義している資料を見つけることはできなかつたため、今回は仮にリリースから10年以上経ったものとする。以下、『懐メロ』が使用されているCMの例を挙げる。また原曲だけではなく、カバー、インストゥルメンタルのものも対象としている。

・邦楽

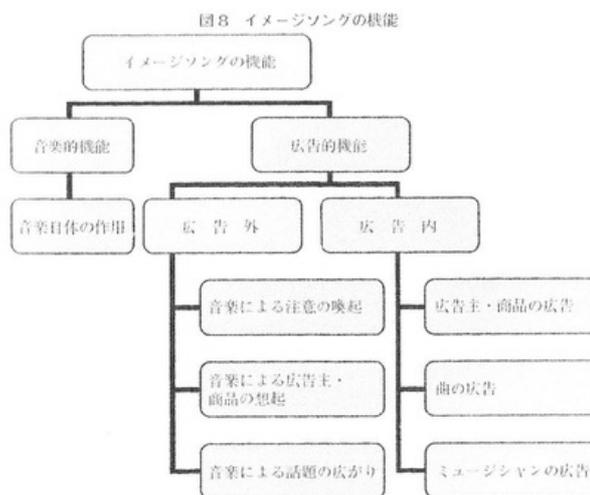
サントリー オールフリー 『渚のバルコニー』(1982) 松田聖子
『瞳はダイヤモンド』(1983) 松田聖子
旭化成 『さよならの向こう側』(1980) 山口百恵
セブンイレブン 『デイ・ドリーム・ビリーバー』(1994) 忌野清志郎×ウルフルズ

・洋楽

カネボウ コフレドール 『Heart of Glass』(1978) Blondie
スズキ アルト 『Centerfold』(1981) J.Geils Band

3. 仮説

タイアップ全盛期であれば、タイアップソングは話題を集めることが可能であったが、スマホやタブレット端末の普及、利用率の増加に伴う、定額配信や無料動画配信サービスの台頭によってCMにおけるタイアップそのものがあまり目を向けられず、広告音楽は広告的機能（注意喚起）などを重視して選ばれるようになる。そこで注目されたのが『懐メロ』であり、一定の層の注意喚起を促す効果を持つという可能性が考えられる。下の図のように広告音楽には注意喚起以外にも機能が存在するが、『懐メロ』においても当てはまるのか。しかしそうだとするならば、その曲を懐かしいと感じる世代以外はこういった曲にそれほど反応を示さないと考えられるため、注意喚起能力などは小さいのではないか。



『メディア時代の広告と音楽 変容するCMと音楽化社会』P.204より抜粋

4. 調査方法

4.1 先行研究

小泉恭子（愛知教育大学教育学部助教授）氏の行った研究を参照したい。調査の概要は以下のとおりである。

一般のメディア・オーディエンスを対象に年層別（小学生・高校生・大学生・二十代後半のOL・中年女性）に5.6名のグループ形式でのインタビューを行った。質問形式は、所有する音楽メディア、音楽行動（メディア視聴時間、音楽情報収集の方法など）や音楽広告に関する質問（印象に残ったCM、好きなCM音楽など）についてあらかじめ質問項目を設定し、その他についてはインフォーマントに自由に語ってもらうという形を採用した。

また「実験的エスノグラフィー」の手法をインタビュー冒頭に取り入れた。この調査において具体的にいえば、インタビュー開始前に広告音楽を、映像を見せずに音・音楽だけを流してインフォーマントの反応を観察し、インタビュー冒頭でその種を明かして映像と一緒にレビューするという内容であった。このような「広告音の実験」を行うに至った理由は、日常生活のなかで散漫に視聴されていると予想される広告受容において、「広告の音・音楽は、オーディエンスを画面へと注目させる力をいかに持ちうるか」という疑問である。

4.2 調査方法

この小泉氏の先行調査をある程度踏襲して、今回の『懐メロ』に関する調査を行う。

(1) 調査方法

個人（または少人数）に対する面接調査法。調査の冒頭、音楽だけを流してその反応を見る実験的エスノグラフィーを採用。映像の視聴前後にそれぞれインタビュー。

(2) 調査対象者

10代から50代までの男女それぞれ一人ずつ

(3) 質問内容

冒頭

- ① テレビの視聴時間
- ② その他メディアの使用時間
- ③ 音楽の収集方法
- ④ 好きなCM、CM音楽

音楽だけを聴かせ、映像を見せる前

- ⑤ この曲を知っていたか

⑥ 懐かしいと感じたか

⑦ 曲の印象

⑧ 何か想起したか

映像を見せた後

⑨ 見たことがあるか

⑩ CMとしての印象

⑪ 映像と音楽のイメージは合っているか

(4) 使用する CM

docomo

『UFO』(1978年) ピンク・レディー

花王 オープクチュール

『Diamonds』(1989年) プリンセス プリンセス

Machine Zone Game of War

『WOR WAR TONIGHT～時には起こせよムーヴメント～』

(1995年) H Jungle with t

※年代流行から各年のヒット曲を元にCMを決定

5. 調査

5.1 調査

2016年1月実施。個人にそれぞれインタビューをした。

1、docomo『UFO』（1978年）ピンク・レディー 2、花王 オープクチュール『Diamonds』（1989年）プリンセス プリンセス 3、Machine Zone Game of War 『WOR WAR TONIGHT ～時には起こせよムーヴメント～』（1995年）H Jungle with t を表中で1、2、3と表記する。

表 5.1.1

	17歳男性 (高校生)	23歳女性 (大学生)	33歳男性 (会社員)	47歳女性 (専業主婦)	50歳女性 (パート)
① テレビの 視聴時間	3時間	2.5時間	2時間	6時間	5時間
② その他メ ディアの 使用時間	6時間	4時間	3時間	2時間	2時間
③ 音楽の収 集方法	スマホアプリ	スマホアプリ	ラジオ、スマ ホ	CM、テレビ	ドラマの主 題歌、CM
④ 好きな CM、CM音 楽	JR SKI back number/ ヒロ イン(2015)	ゼクシィ 嵐/愛を叫べ (2015)	au 浦島太 郎/海の声 (2015)	SUBARU ス ピッツ/渚 (1996)	明治安田生 命 小田和正 /言葉にでき ない(1981)
⑤ この曲を 知っていた か	1、はい 2、 はい 3、は い	1、はい 2、はい 3、はい	1、はい 2、 はい 3、は い	1、はい 2、はい 3、はい	1、はい 2、はい 3、はい
⑥ 懐かしい と感じたか	1、いいえ 2、いいえ 3、いいえ	1、はい 2、はい 3、いいえ	1、はい 2、 はい 3、は い	1、はい 2、はい 3、はい	1、はい 2、はい 3、はい
⑦ 曲の印象	1、古い、ミス テリアス	1、面白い、 独特	1、不思議	1、近未来的	1、昔のまま
	2、キラキラ している	2、POP、女の 子っぽい	2、ガーリー	2、元気が出 る	2、昔のまま

	3、いかつい	3、力強い、わくわく、戦い	3、男臭い感じ	3、盛り上がる	3、曲調が昔より穏やか
⑧ 何を想起したか	1、UFO、昭和	1、ギラギラ、シルバー	1、UFO、宇宙	1、振り付け	1、高校生時代
	2、ダイヤモンド、女性	2、ダイヤモンド、雪	2、恋、ピンク、白	2、トキメキ、初恋	2、女性バンド
	3、汗、男	3、サッカー、スタジアム、土	3、男、友達、ゲーム	3、LIVE、一体感	3、特になし
⑨ 見たことがあるか	1、はい 2、はい 3、はい	1、はい 2、はい 3、はい	1、いいえ 2、はい 3、はい	1、はい 2、はい 3、はい	1、はい 2、はい 3、はい
⑩ CM としての印象	1、何のCMかわかりづらい	1、曲が有名なので目に止まる	1、印象は残るなぜこの曲なのか	1、昔とは違って新鮮	1、アレンジされていて新鮮
	2、恋をしたくなる	2、若々しくてキラキラしている	2、女性らしさが全開だった	2、春を想起、フレッシュ	2、キャッチコピーに目が行く
	3、ゲームをやりたいなくなった	3、戦うゲームだとすぐ伝わった	3、男心をくすぐられた	3、より男らしい印象	3、インパクトがあった
⑪ 映像と音楽のイメージは合っているか	1、合っていない	1、合っている	1、合っていない	1、合っている	1、合っている
	2、合っている	2、合っている	2、合っている	2、合っている	2、合っている
	3、合っている	3、合っている	3、合っている	3、合っている	3、合っている

5.2 分析結果

以上の調査から分かったことは、まず、全体を通してみると認知度が高い懐メロを使用

し、音楽と映像のイメージもそれなりに合ったものがCMとして作成されていることが分かり、CMを見たことがある人がほとんどで、全ての世代の記憶に残ってはいるという点で認知はされていると言えるが、④好きなCM、CM音楽に関して、10代～30代は2000年代の比較的新しい曲を挙げているという点では懐メロは若い世代にそれほど印象付け、曲に対して注意喚起を促されるわけではないのでと推測できる。そしてやはりこの調査からも若者のテレビ離れ、スマホの台頭が目立ち、家でテレビを視聴する時間が長い、主婦層に向けて懐メロが使用されているのではないかと考えることができる。

6. 結論

6.1 研究目的に対する結論

背景や調査結果でも示したが、この調査から若者のテレビ離れは一目瞭然であることが分かった。若者（10代から30代）のテレビの視聴時間が2～3時間であるのに対し、40代から50代の人々は5～6時間と非常に長い。また、若者はこのテレビの視聴の代わりにその他のメディアを頻繁に利用しているのである。ここでいうその他メディアとは主にスマートフォンであることが予測できる。今回の調査の冒頭で行った音楽の収集方法に関する質問では、若者はスマートフォンのアプリによって音楽を収集していると回答した。そのアプリとは定額配信を行っているアプリや無料動画を配信しているアプリである。若者はこのようなアプリを利用して話題の音楽を認知しているのである。では、それ以外の人々はどのようにして話題の音楽を知るのだろうか。調査結果から、主にテレビCM、テレビドラマの主題歌からそのような音楽を収集していることが分かる。したがって、CM制作者側もそのような世代の人々（テレビを積極的に視聴する40代から50代）に向けたCMを制作しているのだと推測することができる。なぜならば、テレビをあまり視聴しない世代をターゲットとしてCMを制作しても、実際にそのCMを視聴するのはターゲット以外の世代である可能性が高いので、結果として印象に残らないCMとなってしまうかもしれないからである。テレビを最も視聴する40代から50代の世代をターゲットとしたCMを制作すれば、テレビCMとしての効果は大きなものとなることが予測できる。CM音楽としての広告的機能のなかに音楽による注意喚起があったが、懐メロは積極的にテレビを視聴する40代から50代の注意を引くのに最適なCM音楽なのである。実際、最近CMで使用される懐メロの多くは1980年代前後に発売されたものであり、私たちの親世代（40代から50代）に向けた化粧品や自動車、ビールなどのCMである。以上のような理由からCM音楽として懐メロを使用するのである。

では若者にはこのような懐メロを使用したCMはどのような効果があるのだろうか。40代から50代には注意喚起という効果があったが、若者にはそのような効果はないのである

うか。ここでCMを視聴してもらったあとの「CMとしての印象」という質問に注目してみる。40代から50代はピンクレディーのUFOに対して、懐かしさとともにアレンジの新鮮さを感じているのに対して、若者は「曲が有名なので目にとまる」また「印象は残るがなぜこの曲なのか」と回答している。この「目にとまる」、「印象に残る」という部分や調査の冒頭の「このCMを見たことがあるか」という質問に若者が「はい」と回答していることから、懐メロには若者にも注意喚起能力があることが分かる。したがって懐メロは40代から50代の人々だけでなく、若者にも注意喚起としての効果はあるのである。

6.2 新たな課題

このような調査結果、結論を踏まえ、新たな課題も生まれた。1つは懐メロを採用したCMは40代から50代の人々をターゲットとして制作されたという推測に対する疑問である。今回の調査に使用した3番目のMachine Zone社の「Game of War」のCMはスマートフォン向けのゲームを告知したCMであり、若者にこのゲームをやってもらおうと意図されたCMであることが考えられる。懐メロによって40代から50代の人々にこのCMに注目してもらい、実際にスマートフォンでゲームをプレイしてもらおうという意図をもって制作された可能性も否定は出来ないが、私たちが行った調査から実際にゲームをプレイしてみたくなったのは若者だけであることが分かる。CM視聴後の「CMとしての印象」の質問では、若者は「ゲームをやりたくなった」、「戦うゲームだとすぐ伝わった」と回答。これに対し40代、50代は「男らしい印象」「インパクトがあった」と回答している。このことから実際にCMとしてより効果的に印象を与えたのは若者に対してであった。したがって、懐メロを採用したCMは必ずしも40代、50代をターゲットとしているわけではなく、若者にも焦点を当てているのかもしれないのである。2つ目の課題は懐メロ自体の印象についてである。40代、50代の人々は懐メロを懐かしいと感じ、その曲に惹きつけられ、CMを見るが若者は、たとえその懐メロを知っていたとしても、その曲を懐かしいと感じるのではなく、新しい曲として認知するのである。冒頭の「懐かしいと感じたか」という質問に対して17歳の男性は3つの楽曲に「いいえ」と回答していたが、「その曲を知っていたか」という質問には3つとも「はい」と回答している。この男性は3つの懐メロを知っていたにもかかわらず、いずれも懐かしいとは感じなかった。しかし以前、このCMを見たことがあると回答している。したがってこの男性は懐メロを懐かしいとは感じずに、新たな曲として認知し、惹きつけられることによってこのCMを見たのである。

こうした2つの課題に関しては、さらなる調査が必要であり、そのために調査対象者、質問項目を改めて検討し直さなければならない。

7. 参照資料

- ・ 難波功士(2000)『広告への社会学』世界思想社

- ・小川博司・小田原敏・栗谷佳司・小泉恭子・葉口英子・増田聡（2005）『メディア時代の広告と音楽 変容するCMと音楽化社会』新曜社
- ・一般社団法人 日本レコード協会『2013年度音楽メディアユーザー実態調査報告書 - 公表版-』
<http://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2013.pdf>
- ・NHK 放送文化研究所（世論調査部）『2010年国民生活時間調査報告書』
<https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/pdf/110223.pdf>
- ・大和総研 コラム 『若者のテレビ離れと昼下がりの高齢化』
http://www.dir.co.jp/library/column/20140818_008855.html

3G レポート

著者： ENDO DAICHI 遠藤 大地

ファイル	201543301DE384DE381_45736416_13DE081K_3G_レポート.DOCX (24.97K)		
提出時間	2016年01月28日 08:36午	語数	6727
提出のID	後 625267076	文字数カウント	7192

1 背景

現在、私たちの生活には常にメディアが関連している。たとえばテレビやスマートフォンなど。これらを用いて膨大な情報を取得することや、いつでもどこでも、あらゆる人と連絡を取り、つながることが可能となっている。このような情報が氾濫している世の中において、一体どの情報が正しいのか、どの情報が誤りであるのかといったことで悩む人も多いのではないだろうか。最近では男性アイドルグループ SMAP の解散騒動に関するありとあらゆる情報が世間を惑わせた。何が本当で何が嘘かの見極めが難しい状況である。このような状況において、情報の取捨選択などの「情報リテラシー能力」が重要な能力なのだろうと考える。

また、データ面で考えると、総務省の調べでは『携帯電話契約数全体に占めるスマートフォンの比率は2014年(平成26年)3月末時点では47.0%であるが同年中に半数を超え、2019年3月末には7割強まで普及すると見られている。また、出荷台数ベースでみるとスマートフォンへのシフトは更に顕著であり、2013年度(平成25年度)末時点でも既に75.1%がスマートフォン』(総務省2014)となっている。また『スマートフォン保有者における最も使用頻度の高い端末について聞いてみると、スマートフォンとタブレット端末を合わせた割合がどの国でも4割を上回り、特に前述のLTE普及が進んでいる我が国および韓国、シンガポールでは5割を超えており、モバイル回線の高速化が進むこれらの国では情報通信機器の主役がスマートフォンになりつつあることがうかがえる状況となっている』(総務省2014)としていることからわかるとおり、使用する携帯機器はスマートフォンへと移行の傾向がある。これはスマートフォンの普及に際して常時大量の情報にアクセスことができるのと同時にコミュニケーションの多様化という側面も考えられる。情報の取捨選択や相手が何を持って行っているかの推測などが文字のみにおいて判断せざるをえないこの現代のコミュニケーションというものに対して、情報を取り扱う上で必要となる情報ハンドリング能力との関係性を考えていき、実際に関係性があるのかということに関して今回は調査したいと考える。

[参照資料]

総務省(2014年)「情報白書平成26年度版」総務省 第3部 基本データと政策動向 第2節 ICTサービスの利用動向

2 先行研究

2-1 情報リテラシーの定義

ではまず、情報リテラシー能力とはどのようなものなのか。その定義について言及していく。木村（2000）は、情報リテラシー能力とは、「情報を取り扱う上での理解、さらには情報及び情報手段を主体的に選択、収集、活用、発信するための能力と意欲といった能力」と定義づけている。また、宮田（2001）によると、情報リテラシーは3つの能力が統合されたものである。

- ①メディア利用スキル：コミュニケーションの道具としてメディア機器を使用する能力
- ②メディア評価能力：メディア内容の解釈能力やメディアを利用した情報収集能力
- ③メディア表現能力：適切なメディアを用いて自己表現や他者との関係性を形成する能力

そして、これにそって通信総合研究所と東京大学社会情報研究所(2004)の共同研究グループは、以下の4つの項目に情報リテラシー能力を分類している。

- ・情報機器操作能力
- ・インターネット操作能力
- ・キーボード操作能力
- ・情報ハンドリング能力

通信総合研究所と東京大学社会情報研究所の共同研究グループは情報機器操作能力、キーボード操作能力、インターネット操作能力が宮田（2001）の①に関連する尺度であるとし、②③については、一括して情報ハンドリング能力として扱っている。

2-2 情報ハンドリング能力とコミュニケーション能力の関連

今回私たちは、ここでいう技術的な操作能力（上記の①）というものではなく、実質的に「情報」を扱う能力（上記の②③）、つまり情報ハンドリング能力に焦点を当てて考えていきたい。一般的に考えて、メディア評価能力やメディア表現能力である、情報ハンドリング能力が高いほうが、情報が氾濫する現在の日本を生きるにあたって有益なことはわかる。そこで私たちは、情報ハンドリング能力（＝情報リテラシー）が今の社会に必要とされている能力の一つであるという考えを強化してくれる事例を調べることにした。そこで私たちに一つの考えが生まれた。「情報ハンドリング能力とコミュニケーション能力は

関連がある」というものである。情報ハンドリング能力とは上記の通り、メディア評価能力、およびメディア表現能力となっている。つまり、この能力を持っていれば、目の前にある情報をうまく処理し、コミュニケーションを円滑に行うことができるということではないだろうか。コミュニケーションとメディアに関して、先行研究では以下の記述がなされている。

現代のコミュニケーション・メディアはインターネットに代表される電子メディアが世界構成的機能を担っている。デジタル化された情報は伝達だけでなくコンピューター内で編集・保存しうる。また「仮想空間」という新しい情報空間を創造しつつあり、それによってコミュニケーション様式を変化させられるだけではなく、社会的世界の有様を変化させようとしている。正村（2012）

ここからも分かるように、電子メディアの普及によって、情報はデジタル化され保存・編集できるようになった。そして、電子メディアを介することで、現実の社会とは異質な仮想空間という新しい空間を創造することができ、コミュニケーションの様式は変化したのである。このようにコミュニケーションの様式が電子メディアによって変化をもたらされていることから、情報ハンドリング能力というものと関連がありそうである。また、現在用いられるインターネット上のメディアは、情報伝達の際に送信者が意図して情報を変質してしまうことのほか、受け手も情報発信者の意図した通りの受け取り方とは違う受け取り方をしてしまう可能性をはらんでいる。このように、電子メディアの氾濫（情報の氾濫）という事柄によって、コミュニケーションは多様化してしまうのではないだろうかということが先行研究からも推測できる。

3 仮説・調査方法

3-1 仮説

以上のことから、私たちは通信総合研究所と東京大学社会情報研究所(2004)の情報ハンドリング能力は②③を含む能力であるという考えを踏襲した上で、「コミュニケーションと関連がある」という仮説をたてた。では実際に情報ハンドリング能力はコミュニケーションに本当に関連しているのかという疑問が浮上する。その関連を調査することで、情報ハンドリング能力(=情報リテラシー)の重要性を補強したいと考える。また、情報リテラシー能力が重要であるとわかった場合、情報リテラシー能力が潜在的にもしくは普段生活を送るだけで自然と習得できるものであるのか、それとも教育という場を設ける必要性があるのかといったことを調べるために、情報リテラシー能力の自己評価と実質評価の二通りで比べ、自己評価は高く実質評価が低いということを今回は仮説とする。理由としては情報を扱うことが難しいとされる現在、情報に多く触れているながらも実際に上手く扱っている人が少ないと予測できるためである。もしも自己評価が高く実質評価が低い場合、意識と実際の能力とのギャップを是正するためにも教育という場は必要になってくる。

3-2 調査対象

今回は調査対象として、立教大学生を対象に調査を行う。理由は、まとまったサンプルを得られる可能性が高く、調査が現実的であること。また、電子メディアを多く利用する世代であり、物心着いた頃には電子メディアが普及してきている時代に生活を送っており、電子メディアと成長してきたとも考えられる世代であるため、情報ハンドリング能力を自然と持っている可能性もあるかもしれないためこの世代に注目をした。

3-3 調査概要

コミュニケーションツールであるLINEで起こる問題として、言葉の取り違えが挙げられる。2015年8月20日に放送された『ノンストップ!』(フジテレビ系)では、些細な誤解から中高生が自分の居場所を失い、不登校になってしまうという「スマホトラブル」について取り上げている。

夏休みに、ある友人とスマートフォンで、映画を観に行く約束の連絡をしている中「私も行きたい」とメッセージを送ってきた別の友人に「何(なに)で来るの?」と、交通手

段を訊ねたつもりが、相手には「なんで（あなたが）来るの？」と伝わってしまい、その別の友人は、映画に行かないことになったのだという。ところが、翌日スマートフォンをチェックすると、その友人と最初に映画を見に行く話をしていた友人が二人で映画を見に行っていたことがわかり、一人仲間外れにされていた。そのことを尋ねると「“なんで来るの？”なんてありえないから」との返信があり、この時点でようやく自分のメッセージが誤解されていたことを知った。さらにその友人は「なんで来るの？」と言われたことを他の友達に SNS で拡散したため、自分の書き込みには誰も反応しなくなったのだという。この女子高校生は、些細な誤解から自分の居場所を失ってしまい、新学期から不登校になってしまったのだ。面と向かって話していれば全く起きない問題が、文字だけでやり取りをするがゆえにトラブルになってしまう。そこで私たちは、実際にそのような言葉の取り違えをしてしまう人は情報ハンドリング能力が高いかどうかを検証していく。その際、先に述べた「情報ハンドリング能力」と「コミュニケーション能力」に関する調査の結果と比較し、『大学生の情報ハンドリング能力とコミュニケーションの関連性』を見ていく。

また、付随的に情報ハンドリング能力を扱う際の意識調査を行う。自己評価と実質評価をすることにより、その相互関係を考え、これからの情報ハンドリング能力の取り扱い方などを考えていきたい。

3-4 調査の具体的内容

以上のことを踏まえ、『大学生の情報ハンドリング能力とコミュニケーションの関連性』について調べるため、立教大学 1~4 年生 計 100 人を対象として、アンケート調査を行う。質問項目は「情報ハンドリング能力」と「コミュニケーション能力」の二つに分け、被験者に各 5 段階評価（5. 思う 4. やや思う 3. どちらともいえない 2. あまり思わない 1. 思わない）で回答してもらう。事項についての内容は大まかに分けると三つ。

まず二つが

- ・「情報ハンドリング能力についての質問事項」
- ・「コミュニケーション能力についての質問事項」

この質問事項に関しては自分がどの程度情報ハンドリング能力とコミュニケーション能力があるかという自己評価における質問項目である（項目に関しては別途用紙に調査票内容を記載。）

もう一つがとある会話の一面を想定し、それをどのように捉えるかということを書いてもらう、客観的に見たハンドリング能力を想定し調査する。

4. 結果の展望

この調査結果を行ったことによって以下の結果が想定される。

4-1 情報ハンドリング能力とコミュニケーション能力の関係性

情報ハンドリング能力とコミュニケーション能力が関連するかないかということである。実質的なハンドリング能力が高く、コミュニケーション能力が高い人に関連性があればハンドリング能力はコミュニケーション能力に関係し、もし食い違いが見られれば関係性は低いものとなる。もしも、この調査結果によってコミュニケーションとの関係性があるとわかれば情報ハンドリング能力を養う機会を設けることでメディアに対する理解能力だけではなく、コミュニケーション能力を養うという重要な能力となる。

4-2 情報ハンドリング能力の教育的必要性

自分自身に情報ハンドリング能力があるかという評価と実質評価の違いからは持っていないのに持っているという人が多いと仮定した場合、単に情報に接しているだけで情報ハンドリング能力は養われていないという状況を向うことが出来る上、教育等にも取り入れていく必要性が考えられる。逆に持っていないと考えている人が持っていた場合、この情報ハンドリング能力は自然と養われるものであり、特段何か対策が必要となるものではないとなる。当然一致する場合はあるという場合は自主的に学んだ場合と自然に養われた場合が想定され、ないという傾向が高い場合は教育が必要ということになる。

4-3 ハンドリング能力の可能性

もし仮にハンドリング能力がここで重要であるとする事ができれば、社会の複雑化によってもたらされる問題などにも応用して使える可能性を考慮していいものとなってくるのではないかと考える。

この調査の結果からわかることは情報ハンドリング能力の必要性和今後情報ハンドリング能力をどのように扱っていけば良いかという二つである。

【参考資料】

- 鈴木みどり 編 (2001年) 『メディア・リテラシーの現在と未来』世界思想社
- 谷益美 枝川義邦(2015年) 『タイプがわかればうまくいく！コミュニケーションスキル』
総合法令出版
- 平田オリザ (2012年) 『わかりあえないことから コミュニケーション能力とは何か』
講談社現代新書
- 正村俊之 編 (2012年) 『コミュニケーション理論の最高築 身体・メディア・情報空間』 勁草書房
- 総務省 (2014年) 「情報白書平成26年度版」
(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/index.html>)
「通信総合研究所と東京大学社会情報研究所の共同研究グループの調査」 2004年掲載
(12月1日アクセス)
(<http://www.medialabo.info/wip/report2003j/preface-j.pdf>)
(<http://www.medialabo.info/wip/report2003j/chapter12-j.pdf>)
- 小豆川裕子、吉田英敬 (1999年5月31日受付, 1999年9月6日受理) (10月22日アクセス) 「情報ネットワーク社会における組織と個人の関係に関する一考察 —信頼とコミットメントを情勢する情報ネットワークの可能性」
(http://ci.nii.ac.jp/els/110001846690.pdf?id=ART0002010297&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1447207984&cp=)

【調査票】

調査方法 アンケート方式 各5段階評価（5.思う 4.やや思う 3.どちらともいえない 2.あまり思わない 1.思わない）

調査対象 大学1～4年生 400人（予定）

「質問項目」

基本的事項（段階評価ではない）

- ・年齢
- ・性別
- ・どのような電子機器を持っているか。

携帯電話（ガラパゴス携帯） スマートフォン PC タブレット その他

- ・学部学科

情報ハンドリング能力

- ・たくさんある情報から、自分の必要とする情報を取捨選択できる。
- ・カタログやパンフレットの中から、自分のほしいものを見つけるのが得意だ。
- ・少ない情報の中からでも、自分なりの考えをまとめられる方だ。
- ・情報を集める自分なりの方法を持っている。
- ・友人とのやり取りや仕事のやり取りで、必要なことを必要な時に、きちんと相手に伝えられる。
- ・情報を「いつ」「誰に」伝えるべきか判断できる。
- ・情報を伝えることによる影響を予想できる。
- ・情報を伝えないことによる影響を予想できる。
- ・保管したデータの中から、必要なものを取り出せる。
- ・人の話を鵜呑みしないようにしている。
- ・ネットからの情報は常に疑いをもって得ている。

コミュニケーション能力

- ・自分は聞き上手な方だ。
- ・初対面の人とでも、結構打ち解けて話せる方だ。
- ・自分の知らないことを、素直に他人に尋ねることができる方だ。
- ・自分の意見に反対されても、冷静に聞くことができる方だ。
- ・自分の意見や考えをわかりやすく人に伝えることができる
- ・相手の気持ちを察することができる

- ・だれとでも積極的に人と関わることができる
- ・その場の雰囲気を読むことができる
- ・嫌だと感じるアドバイスに耳を傾けられる。

客観的に見たハンドリング能力の有無

Q1. あなたは授業が終わって友達との帰り道の途中で友達から「夜ご飯は？」と聞かれました。この場合、あなたはこの言葉をどのように受け取りますか。以下の選択肢から一つだけ選びなさい。

- 1.夜ご飯は食べるかどうか 2.夜ご飯は何か 3.その他

Q2. あなたは営業マンです。お客様に「こちらの商品を買っていただけますか。」と聞いたところ、お客様は「いいです。」と答えた。この場合、あなたはこの言葉をどのように受け取りますか。以下の選択肢から一つだけ選びなさい。

- 1.買います 2.買いません(結構です) 3.その他

Q3. 今日、あなたは妹と買い物に出かけます。しかし、待ち合わせ場所に妹の姿はありませんでした。そこであなたは母にメールで「妹は？」と聞きました。すると母からの返信は「妹は今家を出ていない」といったものでした。あなたはこの言葉をどのように受け取りますか。以下の選択肢から一つだけ選びなさい。

- 1.今家を出て、いない 2.今家を出ていない 3.その他

担当箇所

菅谷 1章(1 背景～な能力なのだろうと考える。)、2 章全て、3・2 調査対象。

遠藤 1章(また、データ面～と考える。)、4 章、調査票:基本事項・情報ハンドリング能力・
コミュニケーション能力

北村 3 章の 3・2 以外、調査票:客観的に見たハンドリング能力の有無

グループ4 最終レポート

著者： TANAKA HIKARI 田中 光

ファイル	201543301DE384DE381_45736416_13DE009J_グループ4_最終レポート.DOCX (46.54K)		
提出時間	2016年01月27日 01:52午 前	語数	7821
提出のID	624522762	文字数カウント	9078

なぜ字幕は直訳を使わないのか

13DE169T 大木 優実

13DE009J 田中 光

13DD052H 柳戸 明

1. 調査目的 (大木)

本研究は、映画内で映し出される会話が字幕翻訳される際に、どのように「ポライトネス」の移行がなされているのかを調査するものである。

ポライトネスとは、Brown&Levinson (以下“B&L”) が提唱した、会話の参加者がお互いのフェイス (自己決定・他者評価の欲求) を侵さないために行なう言語的配慮のことである。ポライトネス理論では、人間はだれでも“**ポジティブ・フェイス**”と“**ネガティブ・フェイス**”という2つの欲望を持っていると仮定しており、ポジティブ・フェイスとは、「自分の行動が他者から承認や同意、歓迎された状態で行われるものであってほしい」という欲望のことである。一方ネガティブ・フェイスは、「他者の意見に振り回されず、自分の思うままに行動したい」という欲望のことである。また、これらのフェイスを侵害する行為のことをFTA (Face Threatening Act) という。ポライトネス理論の中で、円満な人間関係を築くために、人々はFTAをできるだけ避ける、あるいは避けられない場合は、その影響を少なくする言語行動をとろうとするとされている。このような、相手のフェイスを脅かさない (もしくは脅威を和らげる) ための方法を“ポライトネス・ストラテジー”と呼ぶ。

B&Lによれば、ポライトネス・ストラテジーには5つの段階があり、FTAの深刻度によって“ていねいさ”の度合いを上げなければならないという。

- 1) あからさまに (**bold on record**)
- 2) ポジティブ・ポライトネスを使って (**positive politeness**)
- 3) ネガティブ・ポライトネスを使って (**negative politeness**)
- 4) オフレコで (**off record**)
- 5) FTAを行わない (**doing no FTAs**)

FTAの深刻度 (**Weightiness**) をはかる指標として“聞き手と話し手の心的距離 (**Distance**)” “聞き手と話し手の力関係 (**Power**)” “文化的な違い (**Ranking**)” の3つの要素が関係している。

$$W = D (S , H) + P (S , H) + R$$

※S…話し手, H…聞き手

このことから、「ポライトネス・ストラテジー」は①心的距離、②力関係、③文化的差異、の3つの要素によって使い分けられていることがわかる。次に、実際に使われている「ポライトネス・ストラテジー」にどのようなものがあるのかを挙げていく。

2. ポライトネス・ストラテジー（柳戸）

先ほど述べたように、私たちはコミュニケーションにおいて相手のフェイスを侵害しないために、“ポライトネス・ストラテジー”を用いている。ポライトネス・ストラテジーには5つの段階があり、私たちは常に使い分けを行っている。まず一つ目のストラテジーが、「あからさまに」コミュニケーションを行うというもので、相手のフェイスに対する配慮をなさないため、フェイスを傷つける危険性が最も高いものである。二つ目のストラテジーが、「ポジティブ・ポライトネス」というものである。これは、“他者に受け入れられたい・よく思われたい”という他者からの評価欲求であるポジティブ・フェイスを満たすストラテジーである。このタイプのポライトネスは、相手との距離を縮め、相手とともに事柄に直接触れようとする、表現の共感性が特徴となる。具体的な言語形式としては、名前で呼ぶなどの親称の使用やタメ語などがポジティブ・ポライトネスに結びつきやすい。そして三つ目が「ネガティブ・ポライトネス」である。これは、“他者に邪魔されたくない・踏み込まれたくない”という自己決定の欲求であるネガティブ・フェイスを満たすストラテジーである。このタイプのポライトネスは、相手の領域に踏み込むことや直接名指すことを避け、相手を遠くに置き、事柄に直接触れないようにする、表現の敬避性を特徴としている。ポジティブ・ポライトネスであるタメ語が対人的に距離を置かない話し方であるのに対し、敬語は親疎や上下のような人間関係における距離を表したい時にしようする言語形式であるため、距離という尺度で見ると、ネガティブ・ポライトネスに当てはまる。三つ目が、「オフレコで」コミュニケーションを行うというものである。これは、事柄を明示的に伝達するよりも、相手と自分のフェイス侵害を避けることを優先して、要件への直接的な言及を回避する“ほのめかし”のストラテジーである。ほのめかしは、伝達効率の大きな犠牲のうえに行われるという特徴があり、相手が鈍い相手だった場合には意図が通じないというリスクがある。フェイス・リスクの回避以外にも自尊心、責任回避などの効果があると考えられる。

3. 仮説（柳戸）

私たちは、原語と字幕翻訳の差異要因は“言語面における文化的差異”と、本来の字幕の役割である“人物設定(性格など)や状況の補填”の二つであると仮定した。そして“言語

面における文化的差異”において、これらのポライトネス・ストラテジーと関連があると考えた。このことに関しては、「総じて日本語は対人的な距離が大きく、ネガティブ・ポライトネスが優勢であるといえる。対照的に、アメリカ(とりわけ西海岸)の英語や、現代の中国語は、対人的な距離が小さく、ポジティブ・ポライトネスが優勢である。」という記述が『ポライトネス入門』(滝浦,2008)にある。このような差異が原語と字幕翻訳との差異に影響を与えており、原語よりも字幕翻訳の方がネガティブ・ポライトネスを多く使っているのではないかと考えた。

4. ポライトネス・ストラテジーの指標(柳戸)

以下が今回の調査をするにあたって用いたストラテジーの一部である。

【ポジティブ・ポライトネス】

- (1)相手(の関心・欲求・必要・所有物)に気づき、注意を向ける

例：相手の外見の変化を話題にする

「あ、髪切ったんだ！イメージ変わったねー」

- (2)相手への興味・同意・共感を誇張する

例：A「免許取ったんだ」

B「へえ、そうなんだ、すごい！」

【ネガティブ・ポライトネス】

- (3)質問する・曖昧化する

例：控え目表現を用いる

(志望校を決める三者面談で教師が)「この学校は…、ちょっと無理みたいですね」

- (4)悲観視する

例：相手の逃げ道をあらかじめ用意しておく

「もし手があいてたら見てほしい書類があるんだけど、今日は無理そうかな」

【ほのめかしのストラテジー】

- (5)動機や条件を暗示する

例：「今日は暑かったから喉が渴くね」(→ビールでも飲みに行きたいな)

- (6)言いさしでやめる、省略する

例：「あ、社会の窓…」(→… が開いてますよ！)

- (7)あいまいに言う

例：「どこかで誰かさんと会ってるんじゃないの？」

(→どうせまたデートだろう)

5. 調査方法と事前調査(田中)

上記のストラテジー指標を元に、実際に同一シーンの原語（英語字幕）と日本語に翻訳された字幕を比較する。対象としては【依頼-応答】の形の会話で、複数シーン、文単位ではなく場面ごとにとらえる。これは、文脈によるポライトネスの変化の有無を捕らえるためである。

場面 1

(背景：学校から外出するために、親のサインがある許可証の提出を求められる。しかしポッター(P)はサインのない許可証をマクゴナガル先生(M)に渡す。)

M : 1 No permission from signed.no visiting the village.

2 That's the rule, Potter.

許可証にサインがないと出られません、ポッター。

P : 3 I thought if you signed it, then I could

じゃ先生がサインを。

M : 4 I can't. Only a parent or a guardian can sign, Since I am neither, it would be inappropriate.

5 I'm sorry, Potter, That's my final word.

それは無理です。サインができるのは親か保護者だけ。

残念ですがこれは最終決定です。

1・2は、原語で使われている“非人称化”というネガティブ・ストラテジーを表現するために、字幕翻訳で敬語を用いていると考えられる。

3では、原語が丁寧な言い回しでMと適切な距離をとって依頼をしているのに対し、字幕翻訳では最低限の情報のみを提示することで、Mとの関係性の調節よりもPにとって強い願望であることを表現していると考えられる。

場面 2

(背景：他の人よりもディメンターに影響を受けやすいポッター(P)は「闇の魔術に対する防衛術」の教授であるルーピン先生(L)に相談をしている。)

P : 1 I need to know how to fight them.

2 You could teach me.

3 You made the one on the train go away.

戦い方を教えてください。先生は汽車で追い払った。

L : 4 There was only one that night.

あの夜は相手が一人。

P : 5 But you made it go away.

でも消えた。

L : 6 I don't pretend to be an expert, Harry.

7 But as the dementors seems to have developed an interest in you perhaps I should teach you.

8 But after the holidays. For now, I need to rest.

私はその専門家ではないが、ディメンターは君に特別の関心を抱いたようだ。

1・2は、原語においては「～を知る必要がある」+「あなたはそれをできる」という言い方をすることで「教えてほしい」という意図をほのめかしていると考えられるが、字幕翻訳では敬語によって L のネガティブ・フェイスに配慮しながらも依頼の意思を明確に伝えている。L はその依頼に対しては直接言及していないが、one の前に only をつけることで「一人」という部分を強調することで、「いつでもできるわけではない」ということをほのめかしていると考えられる（根拠として、6で L が「専門家ではない」と言っていることが挙げられる）。しかし、その後 P は「できた」という事実を強調して、「どうしても教えてほしい」という意思をほのめかし、再度依頼している。それに対し L は“I should teach you”と依頼を受け入れる意思を伝えるが、8の「今は休む必要がある」というセリフで、現時点での拒否の意思をほのめかしていると考えられる。

この7・8での字幕翻訳の差異は、L の親しみやすい人柄を表現していると考えられる。

場面 3

(背景：授業が終わり、ポッター(P)と友人のロン(R)が教室を出て歩いていると、階段に前の授業で使った道具が落ちていた。)

P : 1 Hang on. We better take this back.

待って。返そう

R : 2 I'm not going back.

僕はイヤだね。

P : 3 Fine. See you later.

そうか。じゃああとで。

R : 4 See you.

“better”には「～したほうがより良い」という意味があり Pはこの場面で R に直接的に依頼しているのではなく、「返しに行ったほうが良い」と同意を求めるような言い方をしている。また“we”と言っていることからこの行為を R との共同行為としてとらえており、ポジティブ・ポライトネスのストラテジーを用いていると考えられる。一方 R は「戻るつ

もりはない」とあからさまに依頼を拒否している。

一方字幕翻訳では、Pのセリフにおけるポジティブ・ポライトネスのストラテジーは省略され、あからさまにRに依頼をしている。また、Rのセリフも直訳するのではなく「イヤだ」という言葉で拒否の意思を強調している。この場面は情報伝達の効率性を優先させるシーン（緊急事態など）ではないため、文脈による差異であるとは考えにくく、PとRが親しい友人であることをわかりやすくするために、あからさまな意思表示で心的距離の近さを表現していると考えられる。

6. 日本語映画から英語の訳出（大木）

上記事前調査において原語のほうがネガティブ・ポライトネスを多く用いていることから、「原語よりも字幕翻訳のほうがネガティブ・ポライトネスを多く使用している」という仮説とは違う傾向があるといえる。これは、字幕という限られた文字数の中で伝えなければいけない情報において、ポライトネスそのものの優先順位が低いことから起因したのではないだろうか。これを検証するためには、邦画を英語字幕にしている映画でのポライトネスの差異を見る必要があると考えた。今回の調査対象は2006年9月23日に公開された李相日監督の『フラガール』である。

場面1

（背景：クビになった炭鉱夫たちの娘が親に代わって稼ぎを得るためにフラダンスを習いたいと頼みに来る）

原：1	父ちゃんヤマ クビになっちゃったからよ
：2	オレが残って稼がねえと… んだから 願えます
字：3	They fired my dad... and I need to work...
：4	So... please teach me!
原：5	<u>頑張れるな</u>
字：6	<u>Are you really up to it?</u>
原：7	はい
字：8	Yes.
原：9	じゃ 次の人
字：10	Okay, next person?

原3の「頑張れるな」という言葉の真意は「フラダンスの習得は簡単なものではないが、最後まで耐えられるか」という、娘の覚悟を最終確認するものであり、これをほのめかしているといえる。一方英語字幕（字3）では“up to it”=「それ（フラダンスの練習）に本当に耐えられるか」という言葉で表されており、真意を直接的に表現しているといえる。

場面 2

(背景：生徒の写真撮影の際、カメラの前でポーズを指示する先生をカメラマンがどいてもらおうとしている)

原：1	あの 先生
字：2	Excuse me, miss...
原：3	<u>撮りますので…</u>
字：4	<u>You'll need to...</u>
原：5	あっ
字：6	(字幕なし)

このシーンでは、原3で「撮りますので… (どいてください)」という「ほのめかし」のストラテジーが用いられていることがわかる。同様に、字4でも「どいてください」という直接的な表現を用いずに、言葉を省略している。

日本語映画においてネガティブ・ポライトネスはたびたび用いられているが、場面1は英語字幕で直接的な言葉に直されていたにもかかわらず、場面2では原語通り、省略した形で字幕翻訳されている。では、上記の差異があったシーンとなかったシーンの違いはどこにあったのだろうか。大きな違いとしては、「場面の状況」があげられる。場面1では、「これから雇用される娘と雇用主という上下関係のある二人」と「雇用前の最終意思確認」という2つの状況設定があり、雇用主の男は上の立場から念を押すような口調で娘に確認をしている。一方場面2の状況は、「カメラマンと先生 (写真の依頼主)」であり、カメラマンは申し訳なさそうに、どいてほしい意志を伝えようとしている。

事前調査と今回の調査から、ネガティブ・ポライトネスを用いる要因が文化的差異というよりも、「人物設定 (性格など) や状況の補填」の部分に重きが置かれていることが多いのではないか、という新しい仮説が生まれた。そこで、本調査ではこの仮説をもとに「どのような場面で文化的差異が優先され、どのような場面で人物設定・状況が優先されるのか」ということに着目し、調査していきたい。

7. 本調査 (田中)

事前調査での、調査対象が先生と生徒という立場での会話であったこと、映画自体に日常会話が少なかったという反省を活かし、本調査では1982年12月8日に公開された、シドニー・ルメット監督の映画「評決」を調査対象とした。

調査方法は、事前調査と同じく、ストラテジー指標を元に、実際に同一シーンの原語 (英語字幕) と日本語に翻訳された字幕を比較する。

また、日本語映画から英語の訳出で新たに生まれた、ネガティブ・ポライトネスを用いる要因が文化的差異というよりも、「人物設定 (性格など) や状況の補填」の部分に重きが置かれていることが多いのではないか、という仮説も検証していく。

場面 1

背景(主人公の弁護士フランク・ギャルピンは、示談を蹴ったにも関わらず、有力な証言を持つ証人が行方不明になり、慌てて電話を掛ける)

原 1 : Cape Cod Casualty.

字 2 : ケープコッド保険です

原 3 : Mr. Alito, please.

字 4 : アリトー氏を

原 5 : Business hours are over, sir.

字 6 : 営業は終了しました

原 7 : I have to reach him. This is an emergency.

Please give me his home number.

字 8 : 急用です。彼の自宅の電話番号を

原 9 : Sorry, we're not allowed.

字 10 : お教えできません。

原 11 : What? Well, could you call him, yes, and have him call me, then?

字 12 : では彼に電話して私に電話くれるようにと

原 13 : I can't guarantee that he'll call you back.

字 14 : お約束はしかねます

原 15 : Yes. Oh, no I understand, I understand.

Thank you. Thank you. The name is Frank Galvin.

字 16 : そうですね

頼みます 私にギャルピンです

この場面では、原語と字幕におけるポライトネスの差異は特に見られない。電話での会話でお互いが初対面ということで、原語、字幕ともに比較的丁寧な表現が使われている。

しかし、原 7 での Please や原 11 での could など、原語では丁寧な表現が使われているのに対し、字幕ではそれらの丁寧な表現は反映されていない。これは、原語と字幕

の間の文化的差異と捉えるよりも、この場面の状況から主人公が慌てているということを考慮して、字幕では言葉を途中で切らしているのではないかと考えられる。原 15 での I understand, I understand. や Thank you. Thank you. と 2 回繰り返し、主人公の心の焦りを表現しているものを、字 16 だけではなく、この場面の字幕全体で反映しているのではないか。つまり、字幕では原語の丁寧さよりも、その場面での雰囲気、主人公が慌てているという状況を優先して表現されたと考えられる。

場面 2

背景(主人公の弁護士が、仕事で有力な証言が得られ、上機嫌でバーに入り初対面の女性に声をかける)

原 1: Would you like a drink?

字 2: 一杯どう?

原 3: I'd like an apartment.

字 4: 部屋探しを

原 5: Would you settle for a drink?

字 6: 付き合えよ

原 7: No, Thank you.

字 8: せっかくだけど

原 1、原 5 での Would you~? という丁寧な表現に対し、字幕では「一杯どう?」「付き合えよ」と馴れ馴れしい雰囲気を出している。これは、主人公のフランクさを表現しているのではないだろうか。ここでは、場面 1 と同様、字幕では文法や文化的要素よりも、口調や雰囲気を優先して表現していると考えられる。

また、字 8 の「せっかくだけど」というセリフでは、断ってはいるが嫌々ではないというほのめかしの表現をすることで、2 人のその後の関係につなげていると考えられる。

場面 3

背景(フランク・ギャルビンの相手である教会側は、裁判を避けて示談に応じる方針を立てていた。教会側の弁護士が秘書に、もしも裁判になったらどうなるか尋ねる場面)

原 1: If we were to go to trial, would we win the case?

字 2: アリトー君、裁判の場合は?

原 3 : Well, of course it's always dangerous.

字 4 : 裁判は非常に危険です。

原 5 : I know that answer. Would we win?

字 6 : 逃げはよせ 勝てるのか

原 7 : Yes

字 8 : 勝てます

ここでの字幕は、上司と部下で明確に話す言葉が分けられている。原語には違いは見られないが、字幕では部下は上司に対して敬語を使っている。

これは日本語字幕ならではの表現の仕方であり、ここでの原語との違いは文化的な差異が反映されているのではないかと考えられる。

明確な上下関係がある場合、原語では同じ口調で話していても、日本語字幕では敬語を使い分けることがある。

これらの調査から、原語よりも字幕翻訳のほうがネガティブ・ポライトネスを多く使用しているという一つの仮説はほとんど見られず、字幕翻訳は場面によって口調・雰囲気優先されることと、文化的差異が反映されることがあるということが分かった。

場面の状況が分かりやすいシーン、例えば急いでいる、怒っている、喜んでいる、悲しんでいるなど、口調や雰囲気、状況が字幕で反映しやすい場合は、主にそちらが優先される。

しかし、特別な状況はなく、日常会話に近い場面で、明確な上下関係がある場合などは、文化的差異が反映されるということが考えられる。

8. 考察（柳戸）

以上の調査から、次のように考察する。本調査での場面 1 と場面 2 のような、切迫した状況で自分の依頼に対する応答に急を要するシーンの場合、“人物設定(性格など)や状況の補填”の要素が作用していることが多い。これは、そのシーンの雰囲気や登場人物の性格などを分かりやすくするために、英語を省略するなどしているところから読み取れる。そ

して本調査の場面 3 で見られた、日常会話のような比較的落ち着いたやりとりの場合、ネガティブ・ポライトネスやほのめかしのストラテジーが用いられる。このことは、前調査の仮設で述べたような“言語面における文化的な差異”、つまり日本語はネガティブ・ポライトネスが優勢であるという要素が字幕翻訳に作用していると考えられる。今回の本調査は 1 つの映画で行ったため、次は他の映画でも同じように考えられるのかを調査したい。そして、字幕翻訳が作られる工程も含めた調査を今後の課題とする。

9. 参考文献

『ポライトネス入門』（滝浦真人、研究社、2008）

『フラガール』（2006 年 9 月 23 日公開、李相日監督）

『ハリー・ポッターとアズカバンの囚人』（2004 年 5 月 31 日公開、アルフォンソ・キュアロン監督）

『評決』（1982 年 12 月 8 日公開、シドニー・ルメット監督）

G5

著者：FUJINO SAYA 藤野 沙耶

ファイル	201543301DE384DE381_45736416_13DE204M_G5.DOCX (82.9K)		
提出時間	2016年01月29日 12:06午 前	語数	7911
提出のID	625325976	文字数カウント	8321

専門演習 2 是永ゼミ

2016年1月29日(金)
社会学部 メディア社会学科 3年
G5 13DE201E 森田 恵莉
13DE204M 藤野 沙耶
13DE214N 星 郁弥

企業イメージが消費者の購買活動を左右するのか

目次

1. はじめに…担当：藤野
 - 1.1 問題提起
 - 1.2 背景
 - 1.3 調査テーマの設定および調査方法
2. 先行研究…担当：森田
3. アンケート調査…担当：星
 - 3.1 調査について
 - 3.2 調査票
 - 3.3 集計結果
 - 3.4 考察
4. 結論、おわりに…担当：藤野

1. はじめに

1.1 問題提起

私たちは普段、モノを買うとき、多くの類似品の中から何を基準にして一つの商品を選び出し、購入することを決めているのだろうか。価格や品質など、人によって様々であるとは思いますが、「どの会社を作っているか」という、その商品を作る企業が持つ「ブランド」イメージも、選ぶ上で重要な要因の一つだろう。

1.2 背景

現代において消費者は、非常に多くのモノやサービスが存在する中から自分が必要としているものを見つけ出さなければならない。その行為には時間も手間もかかる。手間を省くために、ただ価格の安さだけに注目すれば、質の悪いものを購入してしまうこともある。そこで、その商品を作っている企業に一定の認知度や評価があれば、消費者は他に多くの類似品が並んでいても、手間をかけずに選び出して購入することが出来る。この行動は、多くの消費者が日頃から自然にとっていることではないだろうか。私たちのグループが調査報告を担当した際、私たちの「飲食物を購入するとき、商品のブランドを意識することがあるか」という問いかけに対し、他の学生から「TVでCMが放送されているところを観たことがなくても、サントリーが出している商品なら安心して購入出来る」（男性）、「コンビニエンスストアのプライベートブランド商品のカップスープを、味噌汁で有名なメーカーと共同制作していると聞いて購入したことがある」（女性）などの意見を得ることが出来た。このことから、消費者はモノを買うとき、商品だけでなくそれを作っている企業がどこなのかを意識したり、その企業に対するイメージを購入するか否かの判断の頼りにしているように思える。

企業側も、自社のブランド力を高めることが現在のマーケティングにおいて課題となっている。（岸、2014）メディアが多様化したことにより、ソーシャルメディアを利用すれば誰でも簡単に情報を発信出来るようになったため、企業と消費者の間の情報格差がなくなり、企業が一方的に市場をコントロールすることが出来なくなった。そのため、企業は各種のコミュニケーションツールを利用して消費者と双方向のコミュニケーションを図りながら、自社のブランド力を高めることを重視している。商品のCMを学生に作らせたり、ソーシャルメディアに投稿する動画コンテンツを社内で独自に作成したり、企業は消費者の関心を集めるために様々な取り組みを行っている。

1.3 調査テーマの設定および調査方法

上記の背景も踏まえ、私たちのグループは「消費者はモノを購入するとき、商品を作っている企業に対して抱いているイメージを意識するのではないか」と考えた。そして、この問いを明らかにするために、先行研究を用いての比較と、アンケートによる調査を試みた。

先行研究による比較では、企業が与えるイメージが消費者の購買活動にどのような影響をもたらすのかを調べるため、牧野幸志の「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(1)」(2007、経営情報研究 第15巻第2号)と、仁科貞文の「広告効果の枠組み拡大を目指して」(1997、日経広告研究所報 184号)を用いた。彼らの研究では主に、企業がブランドに関する知識を消費者の

記憶に残すために不可欠な広告活動について取り上げており、その効果についても記されている。内容を私たちの考えと比較し、考察した。

アンケート調査では、消費者が実際に商品を購入する際に、企業に対して抱いているイメージを意識するのかどうか調べることを目的とした。内容を作成するにあたり、回答者が答えやすいように、商品の具体例に誰でも持っていて購入経験があり、各企業のブランドイメージが広告などにより確立されている携帯電話を挙げた。調査は実施したが、このレポートを作成する段階では予備調査であり、結果や反省点などを踏まえて計画し直し、本格的な調査はまた後日行う予定である。

[参考文献]

2014『基礎から学べる広告の総合講座 2014』、日経広告研究所、pp9・33

2. 先行研究

上記の問題提起での問いを明らかにするために、消費者の購買行動において、商品、ひいては企業に対するイメージ喚起を促進し、購買意欲を生み出す上で広告が重要な位置を占めることを明らかにした2つの研究を検討する。

まず、広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響、といった視点からアプローチを行った研究として、牧野(2007)がある。広告メッセージの中のどのようなコンテンツ（内容）情報が受け手の購買行動に影響を与えるかの検討、さらにはそうした情報が個人内でどのように処理されているのかの解明を目的に、牧野は調査及び分析を行った。また、従来の広告研究では「販売効果」に注目が集まっていたことは言うまでもないが、現在では消費者が購買行動に至るまでの認知過程にも関心が寄せられているとし、購買行動に及ぼす広告の効果だけでなく、その広告メッセージの情報処理過程を明らかにしていくことも目的とのことだ。

これらの課題の基礎データを得るために、牧野は既存のテレビ広告を使用して広告の出演タレントの好感度、広告自体の好感度と広告商品への関心度、広告商品の購入意図との関連を検討した。題材としたテレビ広告は、調査が実施された当時、既に日本で放映されているものの中から、購買できる商品そのものを扱っているもの、男女いずれにも関連する商品を扱っているもの、比較的安価な商品を扱っているもの、といった条件も満たすものの中から選定されている。ちなみに、使用された広告商品は缶ビール、洗濯用洗剤、プリンタ、缶コーヒー、菓子の5つとなっている。質問項目は多くあるが、ここではわれわれの研究との関連が深い主なものを紹介する。質問の柱は大きく3つに分けられ、各項目の尺度評価はすべて7段階評定となっている。1つ目はテレビ広告の印象評価となっており、インパクト（印象的ななど）、親近性（親しみのあるなど）、説得性（説得力のあるなど）、おもしろさの4つの評価基準で、各項目に対して「全く」～「非常に」の評定となっている。2つ目はテレビ広告そのものの好感度（1項目）を評価してもらい、「全く好感をもたなかった」～「非常に好感をもった」の評定だ。3つ目は各広告で宣伝されている商品に対する関心度（1項目）と購入意図（1項目）を尋ねており、「全く関心をもたなかった」～「非常に関心をもった」、「全く購入したくない」～「非常に購入したい」の評定を求めている。調査は「テレビ広告の印象に関する調査」として集団で行われ、男女各50名ずつの100人の大学生・短大生が対象となっている。調査方法は通常授業の時間内に、教室前方のスクリーン上に映し出されるテレビ広告を視聴後、上記に挙げた質問広告に回答してもらい、というものだ。牧野が行ったこの調査では、“テレビ広告の好感度と広告商品への関心度との間には非常に強い正の相関がみられる”、“テレビ広告の好感度と商品の購入意図との間には強い正の相関がみられる”、といった結果が得られている。(牧野 2007)

2つ目は、広告が世評感（社会的規範）を変え、それが“間接的”に個人の消費行動に影響する、といった「個人内広告効果」ではなく「社会的規範を通じた広告効果」の視点から広告効果プロセスを分析した仁科(1997)のアプローチである。仁科によると、ここで想定されているのは「広告は、商品の反復掲示により商品の著名性や売れ行きイメージを形成し、消費者はそうした世評感を手掛かりに商品を選ぶ」ということだ。つまり、消費者個人は自分自身で商品を選択するだけでなく、「他の多くの人はどう考えているか」といった推論を行うことで、その世評感に自分も同調しようとす

る規範行動が起こり、結果として個人の広告に対する態度や、商品に対する態度を左右する、という考え方だ。この効果プロセスは「広告認知（商品知名）→社会的規範（社会的推論・規範への同調）→商品好意→購買」と記述することができる。この一連のプロセスを「社会的規範モデル」と仁科は定義する。また、社会的規範形成には、広告出稿量の多さに加えて広告表現の印象の強さが関係しており、背景には心理学の社会的推論理論が採用されている、とのことだ。（仁科 1997）

この2つのアプローチの差異は、広告が消費者の購買行動を個人内処理によって“直接的”に呼び起こすか、社会的規範を介して“間接的”に呼び起こすか、といった違いである。しかし、どちらも広告および広告内容の好感度・印象強さが消費者の購入意欲につながり、結果として購買行動につながっているという共通点は見出せる。つまり、消費者は商品を購入する際に、商品に対するイメージを意識するということだ。しかしながら、具体的な調査を行った前者のアプローチでは比較的安価な商品、という要素であったため、ある程度値の張る商品属性においても同等の効果が得られるかどうかは不透明だ。加えて、同種の競合商品同士での広告効果の強弱・大小の比較検証ではなかったため、業界内トップシェアを誇る要因と言えるほど広告の影響力が莫大であるかどうか判断し得ない。また、2つのアプローチで明確に言及されているのは商品イメージのみで、企業イメージにも同じことが言えるかは少々疑わしい。

[参考文献]

- ・牧野幸志（2007）『広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(1)』、経営情報研究 第15巻第2号、pp.1-12
- ・仁科貞文（1997）『広告効果の枠組み拡大を目指して』、日経広告研究所報 184号、pp.2-6

3. アンケート調査

3.1 調査について

今回の調査では、実験的に、少人数に対して予備調査の形で調査依頼をする。本調査のように正確なデータが取れることは望めないが、データを分析することで少しでもブランドや広告に対する、新たな発見や可能性を見出すことができればと思う。

3.2 調査票

以下の調査票を用いて、調査依頼を行った。

携帯電話のイメージに関する調査について

- 男性
- 女性

①あなたの年齢についてお答えください。 10代

- 20代
- 30代
- 40代
- 50代
- 60代以上

②あなたのご職業についてお答えください。

- 会社員
- 公務員
- 自営業
- パート・アルバイト

- 学生
- 無職

③あなたが現在お使いの携帯電話を契約している携帯会社をお答えください。(複数契約している場合はすべて回答してください。)

- NTT ドコモ
- ソフトバンク
- au
- Y!mobile
- その他:

④現在お使いの携帯機種で該当するものをお答えください。(複数お使いの方はすべて回答してください。) NTT ドコモ製品

- ソフトバンク製品
- au 製品
- Y!mobile 製品
- iPhone
- その他

現在お使いの携帯電話を使うことにした理由、きっかけをお答えください。(複数お使いの場合はそ

れぞれの理由を教えてください。)

⑥現在の携帯電話を実際に使ってみて、購入前のイメージや情報、期待と異なると感じた点があればお答えください。(なければ、「なし」とご記入ください。)

⑦現在、携帯機種変更の願望はありますか。

- ある
- ない

前項で機種変更願望が「ある」と答えた方は、どの携帯会社の機種に変更したいのかお答えください。

NTT ドコモ製品

- ソフトバンク製品
- au 製品
- iPhone
- その他
- 変更願望なし

NTT ドコモ、もしくはその携帯電話についてのイメージがあればお答えください。(特にない場合は「なし」とご記入ください。)

は「なし」とご記入ください。)

⑩ソフトバンク、もしくはその携帯電話についてのイメージがあればお答えください。(特にない場合は「なし」とご記入ください。)

⑪au、もしくはその携帯電話についてのイメージがあればお答えください。(特にない場合は「なし」とご記入ください。)

⑫Y!mobile、もしくはその携帯電話についてのイメージがあればお答えください。(特にない場合は「なし」とご記入ください。)

⑬Apple の携帯端末 (iPhone) についてのイメージがあればお答えください。(特にない場合は「なし」とご記入ください。)

⑭各携帯会社や携帯電話の広告で強く印象に残っているものがあればお答えください。

⑮前項の広告に対して思ったことや感じたことをお答えください。

質問は以上です。どうもありがとうございました。

3.3 集計結果

有効回答数 19 票

男性 68.4%

女性 31.6%

① 10代 35%、20代 50%、30代 15%

② 学生 70%、会社員 30%

③ドコモ 30%、au 35%、ソフトバンク 35%

④iPhone 55%、ドコモ製品 20%、au 製品 25%、ソフトバンク製品 0%

→どの機種の数値も、契約している会社の数値より落ちていて、かつ iPhone を使っている人が多い。ソフトバンク契約者に至ってはすべて iPhone だった。

⑤

・なぜドコモの携帯を使っているのか

店員に勧められたから、00年代初頭から継続で当時はドコモが主流だったため、家族で揃えるためなど

・なぜ au の携帯を使っているのか

衝撃に強い、カメラの性能が良かったから、なんとなく、家族で揃えるためなど

・なぜ iPhone を使っているのか

使いやすい、ドコモから iPhone を販売されるようになったのでそれまでの Xperia から機種変した、LINE をやりたかった、デザイン性、iPhone が 1 番使いやすそうだったから、あるゲームアプリがやりたかった、大多数の人が iPhone を使っているから、ケースの種類も豊富であるから、iPhone が使いやすいと言われたから、性能や容量の軽さからなど

→一番人気の iPhone にはデザインの要因、アプリ、「周囲の人が使っている」という外的要因、性能面で優れていると判断し、積極的な購買姿勢を見せる人が多かった。一方では、au、ドコモでは「家族とそろえるため」「店員からすすめられた」「なんとなく」などの消極的な姿勢が目立った。

⑥

・ドコモ

なし

・au

写真写りが悪い

・iPhone

画面が割れやすい、思ったよりもアプリが少ないなど

⑦、⑧

・ドコモ製品を使っている人

iPhone

・iPhone を使っている人

iPhone、ソフトバンク製品、NTT ドコモ製品

・ au を使っている人

au 製品、iPhone、ソフトバンク製品、その他

→iPhone 利用者のリピート希望率が目立つ。また、ドコモ製品を使っている人は iPhone への変更願望、au 製品利用者はリピート希望者が多くなることも期待できる。

⑨ドコモについて

高い、アンドロイド、使いやすい、ドコモダケ、iPhone 参入しなくて失敗した会社、スマートフォンや回線の設備が他社よりも圧倒的に少ないイメージ、通信がよいなど

⑩ソフトバンクについて

ややこしい、CM について、山岳地での電波が極端に弱い、対応が雑、プランの押し付け、スマートフォン事業の最大手となっていて確かに回線などいいがサービスがかなり雑、申し込んだものがしっかり処理されていない事もしばしば、通信が悪いなど

⑪au について

後追い、値段高い、かっこいい、良くない、個人的に一番好き、安い、CM についてなど

⑫Y!mobile について

料金体型やターゲットが不明瞭、安い、使ったことはないが値段相応のサービスや端末自体に異常があるような気がするなど

⑬Apple の携帯端末 (iPhone) について

融通が効かない、siri、画面が割れやすい、曲がる、スタンダード、時代の最先端、デザインがいい!、余計な機能がなくて良い、ネタ切れが感じられる、少し前までスマートフォンの中で一番性能がよかったイメージがあるがスティーブ・ジョブスが亡くなってから革新的な 1 面が見られなくなったような気がする、最近 android に色んな面で負けているらしい、性能がいい、スタイリッシュ、無駄がない、りんごなど

⑭au×10、ドコモ×2、ソフトバンク×4

→iPhone の広告を上げた人がいないことから、iPhone の良いイメージが広告により形成されたものとは言えない可能性がある。このことから、口コミや二次的な拡散、周囲の影響で買う人が多いのではないかと予想する。また、各社ともに CM が印象に残りやすいにもかかわらず、携帯そのものに対するイメージには直接的に貢献できていないような印象を受ける。

⑮CM の話題性がメイン、良いけど携帯自体の良さなどが伝わらない、ドコモは曲と映像の組み合わせが凄く好きでいまでもその曲を聴くとドコモを思い出す、なかなか目を引くにはいい、おもしろ

ろいなど

→どれも CM 自体は好印象を残して捉えられているようだが、中には CM と携帯電話のイメージを結びつけて考えにくいと考える人もいるようだ。

3.4 考察

今回の調査は小規模なものに留まってしまったが、より大規模な調査を行うことで、学生と社会人の携帯購買動機や外的要因からの影響の受け方の違いを見ることが出来るのではないかと。

予想に反して、iPhone の広告を印象に残るものとして挙げる人は少なく、日本の携帯会社各社の広告が人々の印象に残っているようだ。その中で iPhone が独自の価値を構築し、圧倒的なシェアを誇っている要因について、もっと突き詰めて考える必要性を感じた。また、日本の各社 CM が多くの好評を獲得しているにもかかわらず、その各社から販売されている携帯がなぜシェアを伸ばすことができないのかにも疑問を残してしまう形になった。

4. 結論、おわりに

調査の結果、私たちの「消費者はモノを購入するとき、商品を作っている企業に対して抱いているイメージを意識するのではないか」という考えには、**先行研究と比較して肯定的な裏付けが出来たものの、実際にアンケートを取って消費者の声を聞いてみるとはっきりとした答えを出すことが出来ないかもしれないという予測に留まった。**予測というのは、今回行ったアンケート調査がまだ予備調査の段階であり、本調査を行えば結果が変わってくる可能性を考慮している。

文献で述べられていた通り、企業の広告活動が消費者の中にブランドイメージを作り上げていることは間違いない。携帯会社の au やソフトバンクは印象的な CM で有名だが、アンケートの回答者もそれぞれの企業に対して CM のイメージを強く持っているようだ。それらは好印象なものが多かった。だが、消費者は CM に好印象なイメージを持っているからといって、その企業の商品を実際に購入しようとまでは思わないようだ。しかし、それは今回のアンケートで扱った商品の例が携帯電話という、消費者にとっては高額で、一度買ったらなかなか買い換えられないものだからだったのかもしれない。**もしこれを飲食物や日用品などに変えた場合、結果は大きく変わってくるのではないか。**

また、アンケートの回答者には、現在 iPhone を使用している人が他の携帯機種の使用数の数より圧倒的に多いが、その人たちが iPhone を使い始めた理由は口コミや自分の身の周りの人が使っている環境に影響された部分が大きかった。CM などの広告への印象も薄かったため、Apple 社にある具体的なイメージを抱いていて、それが購入への意欲に繋がったと考えるのは難しい。**iPhone という、現在では他の携帯機種と比べると圧倒的に普及しているような商品の場合、消費者はそれを製造している企業 (Apple 社) のことはあまり意識せず、商品そのもののみ注目しているのではないか。**Apple 社へのイメージを聞き出すためには、iPhone 以外の Apple 社が売り出している商品や、広告にも注目させて、意見を聞くべきなのかもしれない。

以上の反省を踏まえ、本格的なアンケート調査を行う前に、その内容を見直す必要があると感じた。商品の具体例を携帯電話ではなく、CM などの広告を見た消費者の気持ちが購買活動に直結するようなものに変えるべきなのかもしれない。私たちの問いに明確な答えを出すには、まだ時間がかかりそうである。引き続き調査を続けたい。

G6 研究レポート

著者： NIMURA HIROTAKA 二村 裕隆

ファイル	201543301DE384DE381_45736416_13DE050D_G6_研究レポート_.DOCX (25.84K)		
提出時間	2016年01月28日 10:23午	語数	9219
提出のID	後 625305278	文字数カウント	9495

専門演習2 (是永教授) 最終レポート

大学生のひとり行動に関する研究

G-6

大石 藍子

柏木 玲花

二村 裕隆

1. はじめに（文責：柏木）

近年、「ぼっち充」という言葉が登場している。流通新聞（2014.12.05）では「1人じゃないけど、1人だって楽しい、満足ぼっち族」という見出しで様々なひとり行動を取り上げている。そもそも「ぼっち」とは友人がいない、ひとりぼっちが略されて登場した言葉であり、孤独や孤立といった意味を持つ言葉であるが、「ぼっち充」とは友人が多かったり、恋人がいたりしてリアルが充実している「リア充」に対抗する形で、ひとりぼっちでも充実していることを表している。また、この「ぼっち充」という言葉の登場とともに、ひとりカラオケやひとり焼肉、ひとりテーマパークというような、これまでは大勢で行われるのが当たり前であった行動をひとりで行う人が増えたように思われる。そうした「ひとり行動」をとる人の中には自ら「ひとり行動」をしていることを SNS などで発信する人さえもいる。

従来、ひとり行動は孤独、寂しいなどといったネガティブなイメージで語られることが多かった。しかし、先に述べたように、近年ではひとり行動を楽しんでいたり、自らひとり行動をとっていたりしている。そこにはこれまでのネガティブなイメージは見られず、「ひとり行動」は楽しそう、格好良いといったポジティブなイメージを伴うようになってきていると感じられる。

こうした「ひとり行動」の持つイメージの変容はどのような意識・背景のもとに行われているのだろうか。また、「ひとり」で行動することそのものが、近年の若者にとってどのような意識・意味をもっているのだろうか。「ひとり行動」に関する実態や意識を調査することで、上記の問いに迫り、また、そこから現代社会での若者のコミュニケーションの側面を捉えることが本調査の目的である。

2. 先行研究

2.1 ひとり行動の変遷（文責：大石）

(1) 高度経済成長後に見られる「個人化」

ここではまず、近年頻繁に見られるひとり行動が、どのような変遷で誕生したのかを「消費」という視点から論じていくこととする。1980年代～1990年代、ひとり消費を予感させる2つの言葉が誕生した。1つ目が「分衆（ぶんしゅう）」である。この新概念は、博報堂の生活総合研究所が書籍『「分衆」の誕生』（日本新聞社/1985年1月）を通じて発信したものであり、単一の価値観を背景とする「大衆」ではなく、多様な価値観で分化している、という意味を表す。この言葉は1985年新語・流行語大賞の新語部門で金賞を受賞している。2つ目は、「個族（こぞく）」である。1990年代からマーケティング分野で時折見かけるようになった造語であり、例えば「家族の中でも個人でニーズが異なる」状況を表す場合や、そもそも「単身世帯の個人」を指す場合もある。このように、「大衆から個人へ」という変化の時代を表す言葉の誕生は、ひとり消費の「兆し」の現れとも言える。

そして1990年代末期、「おひとりさま向上委員会」といったウェブサイトが話題になる。1999年2月1日、岩下久美子（故人）が設立したサイトであり、一人客の呼称である「おひとりさま」に新しい意味づけを与えることによって、女性ひとりで外食や旅行を応援するための情報掲載が目的だ。まずおひとりさまの定義として、①「個」の確立ができて大人女性②” 自他共生 “できるひとつの知恵③仕事も恋もサクセスするために身に着けるべき生き方の哲学④individual.（個人・個々の）⑤通常は、一人客に対する呼称…などが挙げられる。「ひとり」と言っても、独身主義・利己主義・孤立・自閉などといったマイナスな意味ではない（aloneやlonely）。

(2) 「おひとりさま」誕生の背景と近年のひとり消費

ウェブサイトを設立した後に岩下が出版した書籍『おひとりさま』（2001、中央公論社）には、ひとりに関する捉え方を、社会的な背景に沿って論じている。

戦後の日本は経済的に豊かになることがみんなの「幸せ」であり共通の価値観として認識されていたが、その後高度成長によって「幸せ」が成熟して久しくなってから、何をもちて幸せとするのかは個人の座標軸によって決まるようになっていった。そこで日本の教育に焦点を当ててみると、「個」をベースにした思想が薄く、横並びをよしとする環境下では、みんなと同じが善という意識が働きがちである（島国根性的）。少数の異なった意見は異端「和を乱すもの」として排除され、「ひとり」での行動・個性という面に関してあまり重要視されていない傾向にあった。そこで岩下(2001)は、夏目漱石の小説「野分」より、こんな一説を取り上げている。

…君は自分だけが一人坊っちだと思ふかもしれないが、僕も一人坊っちですよ。一人坊っちは崇高なものです。（中略）君は人より高い平面にいると自信しながら、人がその平面を認めてくれないために一人坊っちなのでしょう。しかし人が認めてくれるようなら人も上ってくる平面です

変化を恐れるが故に、「多数決の優先」といった名目で前例のない意見を踏みにじる日本の集団支配

の現状に対して、夏目漱石は最も強く否定した。価値観が異なっている、その違いを認める「自己共生」の考えこそが、おひとりさまの哲学なのである。

この「おひとりさま」は、実質的には「男女雇用機会均等法の施行後に社会進出した女性」を想定した概念であり、実際に「男性の趣味領域」に進出する女性たちが続々と増えた（例：ゴルフや競馬に興じたオヤジギャル・ひとりで寿司屋やバーを利用するおひとりさま等）。このように、現代的なひとり消費は、まず女性の単独行動から始まったといえよう。

2003年には掲示板サイト「2ちゃんねる」より「ヒトカラ」という言葉が誕生し、2011年「カラオケ本舗まねきねこ」の経営で知られる株式会社コシダカが、ヒトカラ専門店「ワンカラ」をオープンすることで、「ひとり専門店」を一括りにして紹介する記事が数多く登場し、ネット上でも「ひとり〇〇」という語形をよく見かけるようになる。{例：ひとり鍋（グーグル検索結果は40万9000件、以下同）、ひとり焼肉（35万9000件）、ひとりディズニー（4万7000件）等（2013年7月9日調べ）}

2.2 「ひとり行動」台頭の社会的要因（文責：大石）

上記のように、高度経済成長後から現代にかけて「ひとり行動」が台頭してきたが、その現象に拍車をかけた社会的背景として、3点の要因があることがわかった。まず、単身世帯の増加である。2010年度の国勢調査では、単身世帯の割合が32.1%と記録しており、調査開始以来、初の3割超えを記録した。これは、晩婚化や未婚化が主因と考えられており、将来は高齢化の進行により単身高齢世帯の更なる増加が予想される。

2点目は、技術やビジネスモデルの登場である。「技術」の代表例としてゲームが考えられる。アーケードゲームから家庭用ゲーム機を経て、現在は携帯用ゲーム機の普及が非常に多い。このことはひとり消費の多様なニーズを満たすようになった。「ビジネスモデル」の代表例としてはカラオケが取り上げられる。そもそもカラオケは、スナックなどの酒場で大勢の前で歌う娯楽であり、「知らない人の前」で歌を歌うことが当たり前だった。しかしカラオケボックスの登場により、カラオケ参加者は「内輪のグループ」に限定され、通信カラオケの登場により収録曲数が増加することで、若者世代の多様なニーズに応えられる機械となった。今やヒトカラという新ニーズ（新ビジネスモデル）に対応するに至っている。

3点目は、ネットを介しての、潜在していたひとり消費の可視化である。元々行われていた、マニアによる単独行動（「ヒトカラ」、「ひとりディズニー」）が、ネット環境の一般的な普及によって可視化されるようになったことで、「みんなこんなひとり〇〇を行っているのだ」と多くの人に発信されるようになったことが大きな要因であると考えられる。

2.3 「ぼっち」と言う言葉が出てきた社会背景（文責：二村）

友人関係の構築には「制度的な要因」と「個人的な要因」の二つが大きな要素となる。制度的な要因とは、友人を作る上で地域コミュニティなどの固定化された制度によって、友人関係を築くことである。その関係構築は保証され、大きな一体感はあるが半ば強制的な関係となる。一方、個人的な要因とは、個人の趣味嗜好で友人関係を自由に構築していくことである。また関係構築には個人の力量に因るという性質がある。

かつての友人関係には前者が大きかった。しかし、アイデンティティの多元化など様々で生活が多様化されていく中、**固定的な関係から選択的な関係**へと構築の要因が後者によるものに変化していった。その結果、不本意な関係を制度に強制されなくなったが、友人関係構築の保証がなくなり、友人の数に個人差が現れるようになった。固定的な関係という枠組みが外され、満足のいく関係構築がより可能となった反面、共通の認識というものがなくなり、友達に相談するという行為が困難なものとなった。そのため、自分で不安を抱えるようになり、若者の自殺率の増加に繋がっていると考えることが出来る。つまり、人間関係の複雑化が進むことで関係構築での不安感が高まり、**幸せと感ずるとともに、諦観も感じる人が多くなる**という矛盾した現象が起きている。

ここで言う不安感とは、「社会に参加する為に周りから承認されるかどうか不安になる」ということを指す。アイデンティティの多元化は同時にアイデンティティの不安定化に繋がった。その上で価値観の多様化により、明確な自己評価が困難となり他者による評価に頼るようになったこと由来する。そのため、自分に似たような人たちごとでグループ化を試み、社会から外されるというリスクを回避している。つまり、このリスクこそが「**ぼっち**」なのだ。

なぜこれまで友人関係が様々な面で影響をおよぼすのか。その理由は厚生労働省『平成 25 年度厚生労働白書』の生活に満足の理由（15 歳～39 歳）から、全体の 55.2%が「好きな家族や恋人、友人などがおり、精神的に充実しているから」と答え、次に 17.3%が「好きな趣味があり、精神的に充実しているから」と答えている。このことから、多くの人が生活において友人関係を重要視していることがわかる。また、友人関係を構築することが優先され、相手の悩みに深掘しない、会うのは学校だけというように関係の表面化が進んでいる。さらに社会に受け入れられる為に、個性的な行動、嗜好をさけるというような**キャラの固定化**が進んでいる。

2.4 ひとり行動に対する他者からの「まなざし」（文責：柏木）

ぼっちやひとり行動を捉えるための一つの考え方として「まなざし」がある。これまで、ぼっちはネガティブに捉えられてきた。その代表的な例が大学生のぼっち飯である。ぼっち飯を避けるために友人の誘いを断ることができなかつたり、人目に付かないところでこっそりとぼっち飯をしたりする「ランチメイト症候群」という言葉も登場し、一時期社会的にも取り上げられた。辻（2009）によると、このようなひとりぼっちに対する恐怖は必ずしも、一人である寂しさや孤独感に耐えられないということではない。一人であるのが怖いというよりも、友人のいない／できない一人ぼっちと見られること、そのまなざしが怖いのだ、という。つまり、一人行動における「孤独」、「孤立」というのは、実際に本人が寂しいなどと感じているかどうかよりも、寂しいと思われているかどうかという他者からの「まなざし」とより密接に結びついていると思われる。ひとり行動に対する意識の変化は、この「まなざし」とも何かしらの関係があるのかもしれない。

また、藏本（2014）は、このひとりぼっち恐怖を引き起こす他者の視線とは、家族や親友のように親しくないが全く知らないというわけでもない顔見知りの人々の視線であるだろうとし、全くの赤のタニンではなく、かといって非常にうちとけた間柄でもない、中間的な親密さの他者の視線が、ひとりぼっち恐怖を喚起する役割を果たしていることを明らかにした。

大学生にとって、大学のキャンパス内というのは、知り合いと会う可能性が非常に高い場、つまり「他者からのまなざし」が強く働く場と言えるのではないか。そのように考えてみると、大学内

と大学外では、「ひとり行動」に対する考え方も変化してくるのかもしれない。冒頭にひとり行動のポジティブ化として挙げた行動は学外で多く行われる行動ばかりのようにも思えてくる。赤の他人ばかりである学外では「他者のまなざし」が働きにくいいため、他人からどう見られるかを気にせずにひとり行動ができ、それを純粹に楽しめているのかもしれない。一方で、大学内でのひとり行動があまりポジティブに語られるのを聞かないのは、大学内では中間的な親密さの他者の存在や、ひとり行動に対するまなざしを強く気にする人が多く存在するからであるとも考えられる。

3. 調査方法（文責：二村）

当初、私たちの作成した調査票は、ひとり行動の消費に対する要素で構成されていた。その為、各人のひとり行動の種類を分類するのみで、総括すると「ひとり行動はする」という結果しか得ることが出来なかった。また、大学外と大学内ではひとり行動に関する意識は異なるという指摘を見逃しており、調査からは大学外での行動しか得ることが出来なかった。私たちが知りたいことは、なぜそのような行動をとるか、とらないかという、**ひとり行動の各人の意識について調査することであると認識し、再度構成を考えることとなった。**その際、考慮に入れた点は各人の意識はもちろん、人目を感じやすいと思われる大学内での行動を調査するということだ。

改めて作成した調査は選択式調査票調査を取り、大学生の学内におけるひとり行動に関する実態と意識を把握することを目的とした。また内容は主に、**私的自意識と公的意識を中心に設問を構成した。**私的自意識とは、自己の内面や感情、気分など他者からは直接観察されていない自己の内面に注意を向けているかどうかについてであり、公的自意識は、自己の服装や髪形、あるいは他者に対する言動など、他者から直接観察される自己に注意を向けているかどうかについてである。

例えば、私的自意識の高い人は、その時々での自分の意見、態度を自覚している為、態度と行動との間の一貫性が高いことが見出されている。一方、公的自意識の高い人は、他者からの評価に敏感であり、他者の目を意識して自己表出の仕方をコントロールする傾向が強いと言われている。

（菅原、1984）

質問票に関して、設問1～9はそのような私、公自意識に関するもので、私的自意識に関しては、設問5の「どんな時でも、自分の考えをはっきりさせておきたい」を始め、設問8、9を含めた3題を用意した。また、公的自意識に関しては設問1の「自分が他人にどう思われているか気になる」など、それ以外の6題である。この2つの要素を均等に出来なかった理由として、私的自意識は調査することが難しく、設問を作成しづらいという点が挙げられる。

それ以降、設問10～19は各人の実態について焦点を当てている。学生生活において、ひとりで行動する可能性が生じる事柄でいかに対処していたかを明らかにすることが出来るだろう。また設問16 i 「昼食時に時間を共にする人がいない場合、どこで時間を過ごすか」は、立教のどの施設が閉鎖的な空間を生んでいるかという点を明らかにすることが期待出来る。

質問票はレポート最終頁後に掲載。

4. 仮説および分析（文責：柏木）

大学生のひとり行動は、ひとり行動が行われる場所により、積極性の度合いや意識が変化しているのではないかと考えられる。蔵本（2014）の研究より、「まなざし」が一人行動抑制につながっており、特に友人や知り合いからの「まなざし」を強く意識している。そこから、友人や知り合いに見られる可能性の高い大学内ではアクティブなひとり行動は行われづらいと考えられる。また、環境という点では、周囲にひとり行動をしている人が多い場所ほどひとり行動は行われやすいと考えられる。これも周りからのまなざしを気にする結果としてのひとり行動であり、ポジティブなひとり行動とはいえないだろう。

こうしたまなざしと関連して、意識的な側面から見ると、普段から自身に対して他人の目を気にする人（公的自意識が強い人）ほどひとり行動に対して抵抗があり、ひとり行動を行いき、あるいは消極的なひとり行動になるのではないかと考えられる。

こうした自身に対するまなざしを気にする人が多いと思われる一方、ひとり行動を捉える側は、そこまでひとり行動を行っている人に対して（相手が知り合いであったとしても）寂しそうなどと意識していないのではないかと。ひとり行動は、その人の意識的な側面や環境だけではなく、行う側と周囲から見る側でも捉え方に何かしらのギャップがあるのではないだろうか。

5. 結論（文責：柏木、大石）

本研究では、実際に調査を実施し、結果を明らかにすることが叶わなかった。しかし、これまでの研究やメディアでの言説などから鑑みるに、社会における「ひとり」は少なからずポジティブな意味を含み始めていると考えられる。一方で、大学内ではひとりがマイナスのイメージとして捉えられるであろうことから、マスメディア言説などでの一人的行動のポジティブ的語りは「ひとり」の捉え方の一つでしかなく、いまだに「ひとり」はネガティブな捉え方もされ続けていると考えるべきである。

また、友人関係において若者の友人数が増えていることから、単純にひとり志向が強まったとはいえないだろう。それよりは、「ひとり」が多様な意味を持つようになり、場所や状況、行動内容などによってポジティブに捉えられたり、ネガティブに捉えられたりしているのではないだろうか。

現代著しく普及している SNS の利用により、いつでも自分を表現することができる環境が整っており、「人に見られる」という意識が高い若者は非常に多い。しかしこれらのメディアの利用による過剰な公的自意識の増加は、実際に自分が大学内などで行動する時に本当にやらなければならないことを見失ってしまう要因の一つになりかねない。メディアを介した自分ばかりに没頭するのではなく、「リアル」の自分をしっかり見つめ直すことが大切であるとする。

[参考文献]

- 土井隆義 12月3日(木)講演会 『「ぼっち」が怖い!～大学生の人間関係をめぐる現状と課題～』
岩下久美子 (2001) 『おひとりさま』、中央公論新社
藏本知子 (2014-03) 「女子大学生の「ひとりぼっち恐怖」に関する探索的研究:「世間」との関連を通して」、学習院大学人文 12, 103-118
もりひろし (2013年7月9日) 「ひとり消費のコトバたち」、
日経ビジネスオンライン (2015年10月15日アクセス)
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20130708/250814/>
菅原健介 (1984) 「自意識尺度 (self-consciousness scale) 日本語版作成の試み」、心理学研究 55(3)、
184-188
辻大輔 (2009) 「友だちがいないと見られることへの不安」、『月刊少年育成』54巻1号 (大阪少年補導協会)、pp. 26-31
日経MJ (流通新聞)、2014.12.05、「1人じゃないけど、1人だって楽しい、満足ぼっち族」

ひとり行動に関する調査

2015年12月

是永ゼミ

この調査は、現代の若者（とりわけ大学生）におけるひとり行動に関する実態と意識を把握することを目的としています。ご回答の結果が学術研究以外の目的で使用されることは一切ありません。また、統計の際に個人名が公表されることもありませんので、率直にお答え下さい。また、その他を選択された場合は番号選択とともに、お隣の（ ）に内容をご記載下さい。

性別：1・男 2・女

年齢：1. 18歳 2. 19歳 3. 20歳 4. 21歳 5. 22歳 6. 23歳以上

学年：1. 1年生 2. 2年生 3. 3年生 4. 4年生

現在の居住形態：1. 実家 2. 一人暮らし 3. 寮

所属団体：1 体育会（ ） 2 サークル（ ） 3 なし

1 自分が他人にどう思われているか気になる

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない
5 当てはまらない

2 世間体は気にならない

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない
5 当てはまらない

3 自分の容姿を気にする

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない
5 当てはまらない

4 人前で何かする時、自分のしぐさや姿が気になる

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない
5 当てはまらない

5 どんな時でも、自分の考えをはっきりさせておきたい

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない
5 当てはまらない

6 他人からの評価を考えながら行動する

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない

5 当てはまらない

7 周りに流されずに、自分の意見をはっきり言う

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない

5 当てはまらない

8 自分が何をしたいか考えながら行動する

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない

5 当てはまらない

9 自分なりのこだわりを持っている

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない

5 当てはまらない

10 入学当時、1人で入部する部活やサークルを決めた

1 当てはまる 2 当てはまらない 3 該当しない

11 入学当時、部活やサークルの見学に1人で行く

1 当てはまる 2 当てはまらない 3 該当しない

12 説明会やセミナーに一人で参加する

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない

5 当てはまらない

13 空き時間を一人で過ごす

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない

5 当てはまらない

14 1人で履修する授業を決める

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない

5 当てはまらない

15 昼食を1人で取る

1 当てはまる 2 やや当てはまる 3 どちらでもない 4 あまり当てはまらない

5 当てはまらない

16 i 昼食時に時間を共にする人がいない場合、主に過ごす場所

1 学内食堂 (i 1食 ii 9下 iii 山小屋 iv アイビー)

2 教室 主に () 号館 ※2-2 (号館) のようにお答えください。 3 大学外

4 図書館地下 5 メーザー 6 その他 ()

ii で答えた理由

1 なんとなく 2 落ち着くから 3 人に見られたくないから 4 一人の人が多から

5 設備の良さ 6 授業の関係 7 その他 ()

17 校内で見かけるひとり行動をどう思うか。ご自由に記述して下さい。

()

18 1週間を通して、学内で1人の時間と多数でいる時間の割合はどれほどですか。数字でお答えください

一人 多数
() : ()

19 i 学内で友人と言える人はどれほどいますか。人数をお答えください []
人

ii そのうち打ち明けづらい相談をできる人はどれほどですか。
[] 人

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

G7 コラボCM 最終レポート

著者：HIRAI NANAMI 平井 七海

ファイル	201543301DE384DE381_45736416_13DE199Y_G7_コラボCM_最終レポート.DOCX (540.68K)		
提出時間	2016年01月29日 06:57 午	語数	7593
提出のID	前 625376215	文字数カウント	8744

2016/1/29

是永ゼミ

コラボ CM が消費者に与える効果について

G7 佐藤 公平

鶴岡 あかり

平井 七海

1. 目的 (担当 鶴岡)

1.1 問題提起

2004年12月に行われた調査会社 Knowledge Networks の調査結果によると、47%の視聴者が、番組終了、あるいはコマーシャルをスキップするためにチャンネルを変えると答えている。これは1994年の33%からの大幅なアップである。また、75%の人がしゃべったり、食べたり、雑誌を読んだり、インターネットをしたりと、別のことをしながらテレビを見ている、“ながら”視聴していることが報告されている。こちらも、1994年の67%からの大幅なアップである。その結果、CMのリコール率(想起率)は、毎年激減している。(織田、2006)。

また、伊藤によると、メディア環境が劇的に進化し、多メディア化が進むと、それに呼応し、広告と広告表現は、日々多様な変化を遂げている。なかでも、その中心がテレビCMである。伊藤、2008)。このことから、視聴者のあり方が変化する時代のなかでCMを印象づけるために、新しいCMのスタイルが生まれてきたと考えられる。

そこで私たちが注目したのは、2000年代から増加し始めた、「コラボレーションCM(以下、コラボCM)」である。これまで関連のなかった企業同士がコラボしたCMはその意外性から人々の興味を引くことだろう。そうして興味を引き付けられたCMは、どのように受容されるのだろうか。その心理的なプロセスを視聴者の視点から考えていきたい。

1.2 コラボCMの定義

では、コラボCMとは何か。その定義を探るため、以下の文献を考察する。

コラボレーションとは訳語は協働。分業や協業と対照的な作業である。異質な個性や能力をもった構成員たちがそれを自発的・自律的に発揮し、その響き合い新しい価値の創出をもたらすこと。創造性への期待特徴がコラボレーションの難しさは、人間コミュニケーションの創造性の発現が偶発性によることにある。コラボレーションはその成功が保証されておらず、できることは成功の確実性を高めることだけである。」

(深谷、2006)

- 1、 専門や経験の異なる人たち、あるいは企業が創造へ同じ思いを抱く。
- 2、 新しいもの（創造的な成果）を生み出す仕事のプロセスを共有する。
- 3、 情報の交換、議論のやり取りを工夫することで「新しい発見」を導き出す。
- 4、 その結果創造的な結果を生み出す。

(松下 2005)

二つに共通する部分は、「新しい価値」と「創造性」が生まれる点であり、それらは受け手にとっては「斬新さ」と「面白さ」と言いかえることができる。コラボレーションCMにおいてもその効果が期待される。

三洋堂は、「コラボレーション」についてこう説明している。

「この語が一般化したきっかけのひとつは「コラボレーションCM」かもしれません。コラボレーションCMとは、単一の商業作品の中で、異なる企業の商品を紹介する手法のこと。2001年（平成13）にサントリーが放映した、缶コーヒー「BOSS」のCMがその先駆けとなりました。このCMでは同じ登場人物とストーリーを核にして、SKY PerfecTV・フジカラー・KDDIなどの商品も同時に紹介されたのです。まさに「意外な組み合わせが、新しい価値を産み出した」こととなります。一般向けの雑誌でコラボレーションの語が頻出するようになるのは、おそらくこの頃からのことです。」(※2)

(三洋堂、2016)

このことから、「コラボレーション」の定義が「コラボCM」にも当てはまると考えられる。また、コラボレーションCMは新しいCMの形である。

1.3 仮説

たくさんのメディアがあふれ、視聴者のありかたが変化してきた現代で、CMの「注目度」を高めることは必要不可欠であると言える。そこで、『コラボCMの“成功”を“注目度の向上”だと仮定した時に、その注目度は主にコラボCMの斬新さ・面白さを基に視聴者へと普及し、構築されるのではないか』という仮説を立てる。今回の調査では、視聴者の目線から回答してもらうため、視聴者から見て一目で商品(企業)×商品(企業)と分かるようなCMをコラボCMと定義する。注目度とは動画投稿サイト“YouTube”(以下、YouTube)における同時期に投稿されたコラボCMと同商品を扱う非コラボCMの動画閲覧回数を目安として計測するものとする。また、今回、放映回数は、考慮しないこととする。なぜなら“成功”の例として挙げることのできる「進撃の巨人×スバル」[※1]のコラボCMのYouTubeでの再生数は、一か月で1000万回を超している。このCMはテレビでは一回しか放映されていない。つまり、放映回数は“注目度”と関係が薄いと考えて、調査を行う。

[参考・引用文献]

伊藤孝一、2008、『CMクリエイティブ論』、風塵社。

織田浩一、2006、『テレビCM崩壊』、翔泳社。

三洋堂、2016、

<http://dictionary.sanseido-publ.co.jp/topic/10minnw/013collaboration.html> (2016年1月28日)

松下隆、2004、『付加価値創出のコラボレーションとその成立条件についての一考察』。

www.pref.osaka.lg.jp/attach/1949/00103312/ronsyu17_04.pdf (2016年1月28日)

深谷昌弘、2006、『未来を創出する共同の営み：コラボレーションとは何か』。

http://web.sfc.keio.ac.jp/~tomohito/lecture/CD06/fukaya_collabo.pdf (2016年1月28日)

[1]

2. 先行研究（担当：平井）

今回コラボレーションCM（以下、コラボCM）の研究をするにあたって先行研究を調べたところ、数あるCMの中でコラボCMに着目して行われた調査研究は前例がないことが分かった。そこで今回我々は、コラボCMというジャンルにとらわれず、他のジャンルのCMでその印象を問い、そうしたCMがどのようなCMであるのかを明らかにした調査を先行研究として取り上げ、それらのCMの調査方法を踏襲する形で調査を進めていこうと考えた。また、ここで我々が目を付けたジャンルは「物語広告」と「リスクメッセージを含む広告表現を用いたCM」の2つである。

2.1 物語広告（下村直樹）

物語広告とは、表現方法の1つとして広告で物語を用いたものである。プロットとストーリーからなる物語とそこに登場するキャラクターから成り立っている。特に、物語の中で主人公となるキャラクターは、最初はxの状態にあるが、それが物語の終わりにはx'へと変化しているのが特徴である。また、物語広告の中でアピールされる製品・サービスとキャラクターとの関係はキャラクター \geq 製品・サービスであり、製品・サービスはキャラクターを引き立てる役割を担っている。

2011年の研究では、物語広告から得られる感情はどのようなものなのかという問いについて、物語広告であるCMを2本、物語広告ではないCMを1本使用した調査で明らかにしている。設問は①CMのストーリー、②CMから得た感情、③CMは売上へつながると思うか、以上3点を問うものを用意し、それらに対して自由回答での調査を行った。設問の①は視聴者がCMの内容をどれだけ理解しているかの度合いを測るためのものであるが、ここでの回答でCMに対する理解度が高かったり、設問の②で真実味や親密さを意味する類の感情を感じていたりすればするほど、設問の③で「売上に結びつく」と回答する割合が高くなるという結果が出た。従って、物語広告はその物語の内容によって様々な感情が得られるが、その中でも視聴者が真実味・親密さ（感情移入）を感じ取ったとき、売上や行動に結びつきやすいということが明らかになった。

2015年には、物語広告に対する情報処理および情報処理を媒介とした物語広告の効果について研究している。物語広告はどのように消費者の中で処理されてそれぞれの効果に至るのかという問いを、物語広告であるCMを9つ使用した質問票調査にて解明している。調査方法は、最初に分析対象となる9つの製品に対する評価を聞き、次に実際に9つの製品の物語広告を見もらった後、CMに対する評価と再度製品に対する評価を質問しに回答してもらうという手法を取っている。この調査から、物語広告からその製品を使用している姿を想像することができるという行動段階（調べたい、使いたい、買いたい）へとつながりやすくなり、さらには広告の中の物語に入り込むことによってその広告や製品自体に対して好意的な評価がなされるということが証明された。

これら2つの研究から、物語広告は広告内のキャラクターの感情を認知（もしくは同情）し、それに感情移入をした場合、行動を起こすに至る可能性が高くなる。また、自身の過去の経験と重ね合わせて真実味を感じた時はよりその傾向が強くなる。したがって、視聴者が物語広告を受容・処理する過程は「感情認知→（真実味→）感受移入→行動」と表すことができる。

2.2 リスクメッセージを含む広告表現を用いたCM（福田）

2005年、リスクメッセージが含まれたテレビCM（以下、リスクCM）は視聴者に対してどのように認知され、どのように評価されることによって、その商品の購買動機を引き出すかが調査された。ここでいうリスクCMとは、日常生活におけるリスクについて言及している広告表現を含むCMを指している。この研究はリスクCMを視聴する群と非リスクCMを視聴する群との分けた上で集合調査の形をとり、各被験者群に5本ずつテレビCMを視聴してもらった後、調査票を用いた事後テストによって結果を測定した。事後テストでは①CMに対する印象評定（10項目）、②商品を欲しくなった理由（8項目）、③CMへの評価（12項目）、について問う設問を用意した。

調査の結果、使用したCM素材によって効果や影響のあり方は多様であったものの、リスクメッセージには印象や購買意欲を高める効果があることが明らかになった。視聴者はリスクメッセージによって危機感を喚起させられ、その危機感によりCM商品に対して注目し、関心を持つ。そしてそれにより購買意欲が高まっていくというプロセスが検証された。その一方で、非リスクCMあるユーモアに富んだCMではCMを見て視聴者が面白いと思うことにより、印象が残り、それが納得につながり、購買意欲を高めるというプロセスも明らかになっている。リスクCMの効果発生プロセス（「危機感を感じる→注目した→関心がある→欲しい」）と、非リスクCMの効果発生プロセス（「面白い→印象的→納得した→欲しい」）は、それぞれのCMのメッセージ内容が全く異なるのと同じように効果発生プロセスも異なる経路をたどっているのだ。

以上、2つのジャンルのCM研究の方法を参考に、CM視聴者の目線に立って、コラボCMがどのような印象からどのように受容されていくCMであるのかを調査していく。

[参考文献]

- ・下村直樹(2011)「広告における物語と感情：自由回答による分析」、『北海学園大学経営論集』9(2), pp. 35-54.
- ・下村直樹(2015)「物語広告に対する情報処理とその効果」、『北海学園大学経営論集』12(4), pp. 17-40.
- ・福田充(2005)「リスクメッセージを含む広告表現とその受容に関する実証実験」、『(財)吉田秀雄記念事業財団・助成研究報告書』, pp. 51-82.

3. 検証方法（担当：佐藤）

3.1 検証対象

今回の研究では、コラボ CM の“成功”を“注目度の向上”だと仮定した時に、その注目度は主にコラボ CM の斬新さ・面白さを基に視聴者へと普及し、構築されるのではないかという仮説を実証するための調査方法として、アンケート調査を採用した。また、調査対象は立教大学に通う大学生 30 名（男女比 5:5）である。本来であれば大人数を対象に調査を実施すべきだが、時間が限られるため、雑な調査結果が増えてしまう事を懸念し、30 名から確実性の高い調査結果を得る事を優先した。

3.2 検証素材

主な調査目的は、弊グループで選定したコラボ CM と同商品を扱った非コラボ CM を、その注目度を基に比較し、コラボ CM が成功しているのか否かについて調査する事である。なお前述の通り、注目度とは動画投稿サイト“YouTube”（以下、YouTube）における同時期に投稿されたコラボ CM と同商品を扱う非コラボ CM の動画閲覧回数を目安として計測するものとする。また、今回の調査で弊グループは、コラボ CM として成功した例として、“映画「パラダイス・キス」×グリコアイス「パリッテ」”を採用し、失敗したコラボ CM の例として、“映画「るろうに剣心」×ロッテ製菓ガム「Fit's」”を採用する事とする。その根拠は、以下の図 1 の通りである。

	コラボ有無	YouTube 投稿年月	YouTube 再生回数
グリコアイス「パリッテ」	×	2011 年 5 月	29,167 回
映画「パラダイス・キス」 × グリコアイス「パリッテ」	○	2011 年 5 月	160,174 回
ロッテ製菓ガム「Fit's」	×	2012 年 8 月	203,197 回
映画「るろうに剣心」 × ロッテ製菓ガム「Fit's」	○	2012 年 8 月	122,162 回

図 3.2.1 コラボ CM 比較

2011 年 5 月に YouTube に投稿された“映画「パラダイス・キス」×グリコアイス「パリッテ」”のコラボ CM の再生回数が同時期に投稿された“グリコアイス「パリッテ」”の非コラボ CM の再生回数を大きく上回った事に対し、2012 年 8 月に投稿された“映画「るろうに剣心」×ロッテ製菓ガム「Fit's」”のコラボ CM の再生回数は“ロッテ製菓ガム「Fit's」”の非コラボ CM の再生回数を下回る。この数字を基準に成功、失敗に当てはめ、調査する事を考えた。また、この二つのコラボ CM

は映画×安価な商品の組み合わせである点と、実際の CM の構図に映画のキャラクターが登場する点など、類似している点も多いため、比較材料として適切であると判断した。

3.3 検証方法

検証方法は、30名から均一の状況で調査を行うため、グループ員が調査対象者に直接会って以下の通りに実施した。

- ・ 性別を記入してもらう。
- ・ アンケートに協力して頂いた立教生に余計な詮索をせずしっかりアンケートに臨んでもらうため、調査目的や成功例であるか失敗例であるかという詳細は伏せる。
- ・ 印象が大きく変わらないよう、パソコン等ではなく、スマートフォンで YouTube に上がっているコラボ CM を視聴してもらい、アンケート調査用紙に記入してもらう。

コラボ CM の対象となる商品（映画「パラダイス・キス」とアイス「パリッテ」及び映画「るろうに剣心」とガム「Fit's」）の元々のイメージを調査した上で、コラボ CM と同商品を扱った非コラボ CM の印象を 9 種類の質問による様々な角度から比較し、その結果が弊グループで検証した成功例と失敗例の結果に伴うのか否かを判断する基準とする。アンケート調査用紙は以下の通りである。

CM の印象に関する調査

「男 ・ 女」

質問1. ①～④の商品や作品についてのあなたの印象を5段階でお答えください。

Q1	知らない	1	2	3	4	5	知っている
Q2	悪いイメージがある	1	2	3	4	5	良いイメージがある
Q3	嫌いだ	1	2	3	4	5	好きだ

Q1	知らない	1	2	3	4	5	知っている
Q2	悪いイメージがある	1	2	3	4	5	良いイメージがある
Q3	嫌いだ	1	2	3	4	5	好きだ

Q1	知らない	1	2	3	4	5	知っている
Q2	悪いイメージがある	1	2	3	4	5	良いイメージがある
Q3	嫌いだ	1	2	3	4	5	好きだ

Q1	知らない	1	2	3	4	5	知っている
Q2	悪いイメージがある	1	2	3	4	5	良いイメージがある
Q3	嫌いだ	1	2	3	4	5	好きだ

1

質問2. ①～④のCMを視聴した後、そのCMについての印象を5段階でお答えください。
(1. 全く当てはまらない 2. 当てはまらない 3. どちらでもない 4. 当てはまる 5. 非常に当てはまる)

Q1	このCMが目にした	1	2	3	4	5
Q2	このCMに懐心がある	1	2	3	4	5
Q3	このCMは面白い	1	2	3	4	5
Q4	このCMに親しみを感じる	1	2	3	4	5
Q5	このCMは新鮮である	1	2	3	4	5
Q6	このCMはインパクトがある	1	2	3	4	5
Q7	このCMはわかりやすい	1	2	3	4	5
Q8	このCMは好きだ	1	2	3	4	5
Q9	このCMをもう一度見たい	1	2	3	4	5

Q1	このCMが目にした	1	2	3	4	5
Q2	このCMに懐心がある	1	2	3	4	5
Q3	このCMは面白い	1	2	3	4	5
Q4	このCMに親しみを感じる	1	2	3	4	5
Q5	このCMは新鮮である	1	2	3	4	5
Q6	このCMはインパクトがある	1	2	3	4	5
Q7	このCMはわかりやすい	1	2	3	4	5

2

00	このCMは好き	1	2	3	4	5
00	このCMをもう一度見たい	1	2	3	4	5

②トップ製菓「P10」×実写映画「るろうに剣心」のCMについて

(1)	このCMは面白い	1	2	3	4	5
(2)	このCMは関心がある	1	2	3	4	5
(3)	このCMは面白い	1	2	3	4	5
(4)	このCMは親しみを感ずる	1	2	3	4	5
(5)	このCMは新鮮である	1	2	3	4	5
(6)	このCMはインパクトがある	1	2	3	4	5
(7)	このCMはわかりやすい	1	2	3	4	5
00	このCMは好き	1	2	3	4	5
00	このCMをもう一度見たい	1	2	3	4	5

③トップ製菓「P10」のCMについて

(1)	このCMは面白い	1	2	3	4	5
(2)	このCMは関心がある	1	2	3	4	5
(3)	このCMは面白い	1	2	3	4	5
(4)	このCMは親しみを感ずる	1	2	3	4	5
(5)	このCMは新鮮である	1	2	3	4	5
(6)	このCMはインパクトがある	1	2	3	4	5
(7)	このCMはわかりやすい	1	2	3	4	5
00	このCMは好き	1	2	3	4	5
00	このCMをもう一度見たい	1	2	3	4	5

図 3.3.1 アンケート調査用紙

4. 分析結果（担当：佐藤）

4.1 アンケート結果

実際に調査した30名分のアンケート結果の項目ごとの平均値を割り出し、コラボCMと非コラボCMを比較する事で仮説の検証を行う。

まずは質問項目1について、商品ごとの元々の印象をグラフにまとめたものが以下である。なお、横軸の1は“認知度”について、2は“イメージの良さ”について、3は“好感度”についての質問項目を示している。

表 4.1.1 グリコアイス「パリッテ」

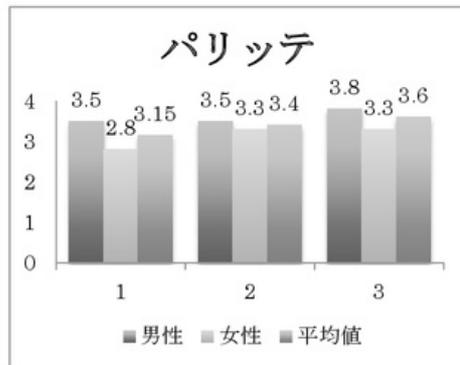


表 4.1.2 映画「パラダイス・キス」

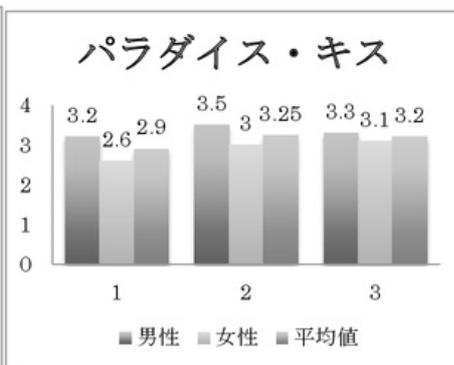


表 4.1.3 ロッテ製菓ガム「Fit's」

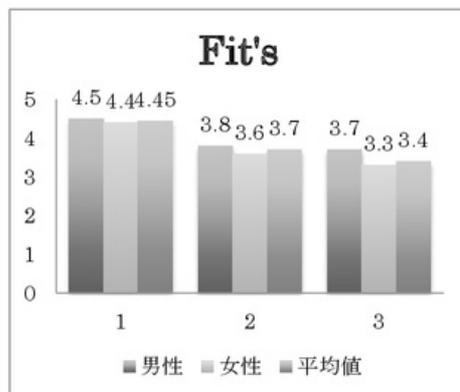
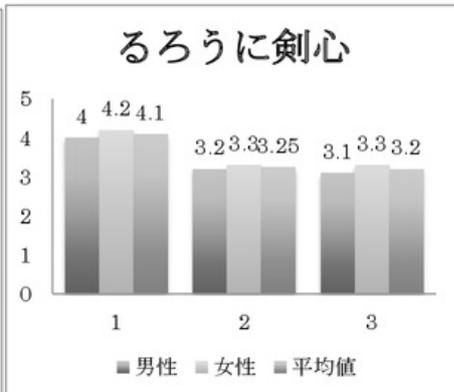


表 4.1.4 映画「るろうに剣心」



上記のアンケート結果から、“イメージの良さ”及び“好感度”の2点においては総じて差はあまり見受けられないものの、“認知度”においては成功例として採用した“映画「パラダイス・キス」”

と“グリコアイス「パリッテ」”よりもむしろ失敗例として提示した“映画「るろうに剣心」”と“ロッテ製菓ガム「Fit's」”のほうが高いという事が見受けられる。

次に、質問項目 2 について、“映画「パラダイス・キス」×グリコアイス「パリッテ」”のコラボ CM と、“グリコアイス「パリッテ」”の非コラボ CM についての印象を比較したものが以下のグラフ {表 4.1.5} である。また、“映画「るろうに剣心」×ロッテ製菓ガム「Fit's」”のコラボ CM と、“ロッテ製菓ガム「Fit's」”の非コラボ CM についての印象を比較したものが、{表 4.1.6} である。この質問項目 2 では、9 種類の質問項目を 1~5 段階に分け、数字が大きい程良い印象であると判断する事が出来る。なお、横軸の 1~9 の数値はそれぞれ以下の質問項目について示している。

1. この CM に注目した
2. この CM に関心がある
3. この CM は面白い
4. この CM に親しみを感じる
5. この CM は斬新である
6. この CM はインパクトがある
7. この CM はわかりやすい
8. この CM は好ましい
9. この CM をもう一度見たい

表 4.1.5 コラボ CM と非コラボ CM の印象の比較 (パラダイス・キス×パリッテ)

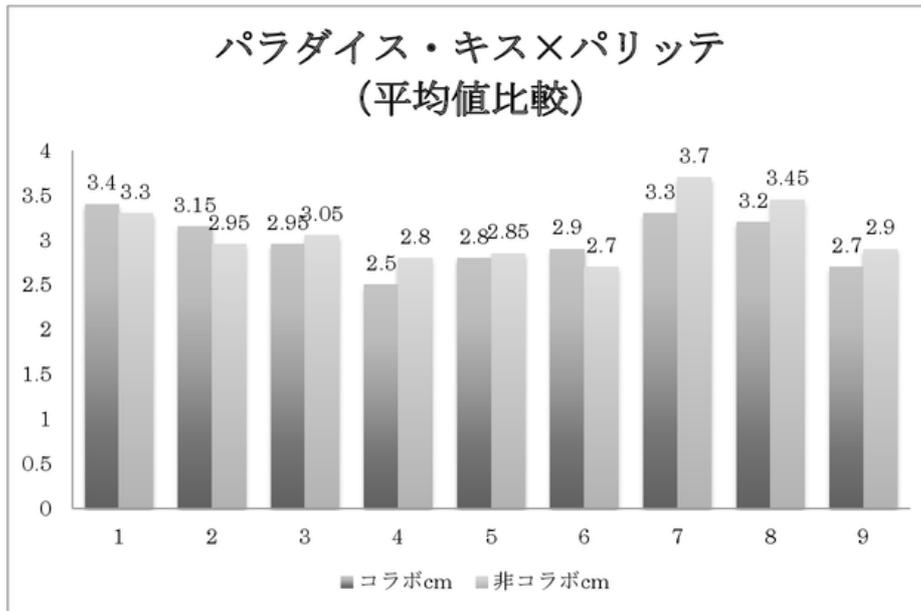
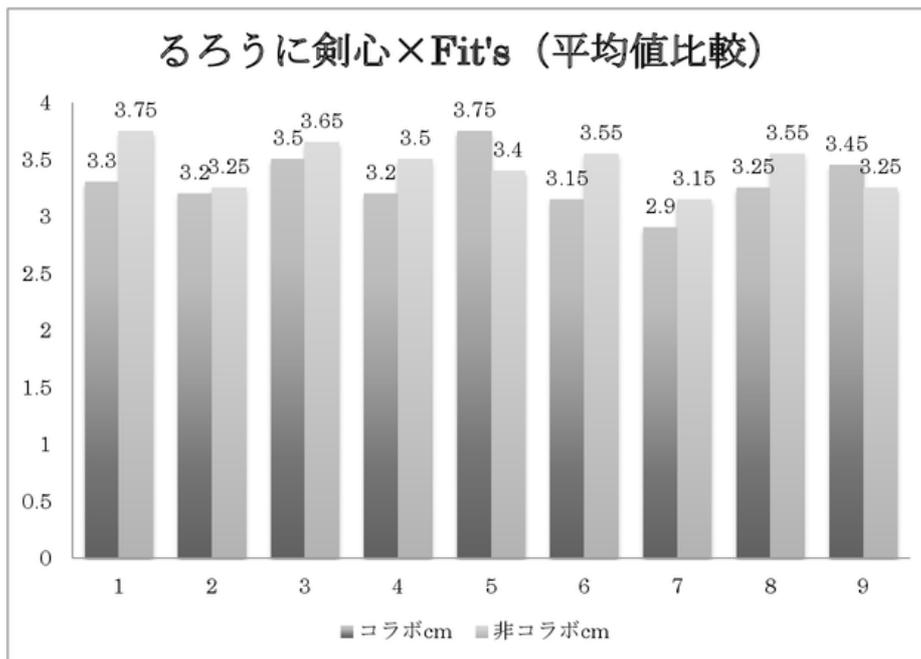


表 4.1.6 コラボ CM と非コラボ CM の印象の比較 (るろうに剣心×Fit's)



まず上記の結果から読み取れる事は、全体的に失敗例として提示した“映画「るろうに剣心」×ロ
ッテ製菓ガム「Fit's」”の数値が、コラボ CM、非コラボ CM 共に成功例として提示した“映画「パ

「パラダイス・キス」×グリコアイス「パリッテ」の数値を上回っているという点である。“映画「パラダイス・キス」×グリコアイス「パリッテ」”の数値がコラボCM、非コラボCM共に上回るのは質問7の“このCMはわかりやすい”というわずか一点のみである。また、このアンケートで仮説を検証するため特に重要視する質問は1.3.5.9の4つである。“映画「パラダイス・キス」×グリコアイス「パリッテ」”のコラボCMと、“グリコアイス「パリッテ」”の非コラボCMを比較するとわかる通り、質問1“注目度”のみコラボCMが上回るものの、それ以外の質問3“面白さ”、質問5“斬新さ”、質問9“もう一度見たいか”という項目では全て非コラボCMの数値が上回る。また、“映画「るろうに剣心」×ロッテ製菓ガム「Fit's」”のコラボCMと、“ロッテ製菓ガム「Fit's」”の非コラボCMを比較すると、質問1“注目度”及び、質問3“面白さ”は非コラボCMが上回り、質問5“斬新さ”、質問9“もう一度見たいか”という項目ではコラボCMが上回った。

4.2 検証分析

本来、仮説通りであるならば、質問1“注目度”、質問3“面白さ”、質問5“斬新さ”、質問9“もう一度見たいか”という質問項目の数値は、“映画「パラダイス・キス」×グリコアイス「パリッテ」”のコラボCMは同商品の非コラボCMを上回り、“映画「るろうに剣心」×ロッテ製菓ガム「Fit's」”のコラボCMは同商品の非コラボCMを下回るといった結果を想定した。しかし、アンケートの結果から、そうではないという事が読み取れる。

5 結論（担当 鶴岡）

今回の調査をするにあたって、多種多様なメディアに囲まれて生活する現代では、CM への視聴者のあり方の変化が起きた。そのことを背景に出現したコラボレーション CM の特徴である、“斬新さ” “面白さ” が“視聴者の注目度の向上”を構築した。という仮説を考えた。しかし今回はコラボレーションという要素以外が、結果に影響したと考えられる。

その要因の一つは、原因は、“認知度”の差だと考えられる。認知度の高い商品同士のコラボレーションは、認知度が低いものより、“斬新さ”を感じる人が多い。という結果から、事前に、本調査と他の回答者に予備調査を行い、“認知”が同じ商品を明らかにしたうえで、本調査を行う必要があったと考える。

また、仮説では「進撃の巨人×スバル」の CM を例に挙げて放映回数の違いは“注目度”と関係が薄いものとしたが、その例が異質であり、放映回数は注目度に影響する可能性がある。

そこで、コラボ CM の成功には“斬新さ”と“面白さ”以外の要素にも関係していると考えられる。